

UNIVERZITA KARLOVA

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Ústav informačních studií a knihovnictví

Bakalářská práce

Jitka Štědroňová

**Inkluzivní povaha twitterové komunikace politiků: je Twitter
skutečně demokratizující systém?**

Inclusive Nature of Twitter Communication: Is Twitter Really a
Democratizing System?

2018

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka

Poděkování

Úvodem bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Šlerkovi za jeho ochotu a čas, který mi věnoval, a také za pomoc se získáním prvotních dat. Nemalý dík patří také mému manželovi, bez jehož neskonalé podpory a trpělivosti bych sotva dospěla k úspěšnému dokončení studia.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 31. 7. 2018

.....

Jitka Štědroňová

Abstrakt

Tato práce zkoumá velice aktuální téma, a to jak čeští politici využívají sociální síť Twitter se zvláštním zřetelem na její inkluzivní a demokratizující potenciál. Nezbytný teoretický rámec začíná u úplných základů, představuje platformu Twitteru, popisuje její vznik i základní funkce, které nabízí. Dále postupujeme k historickému vhledu, jak tato mikroblogovací síť sloužila jako nástroj politického marketingu nejprve v zahraničí a následně i u nás. Teoretická část je zakončena rozбором několika zahraničních studií zabývajících se interaktivní složkou twitterové komunikace politiků.

Empirická část obsahuje analýzu příspěvků z 60 twitterových účtů českých politických představitelů, na jejímž základě se práce snaží zodpovědět otázku, zda politici reagují pouze na skupiny elit, jako jsou média nebo influenceři, či zda stejnou měrou komunikují i s běžnými občany, a posilují tak demokratizující potenciál sociálních sítí.

Klíčová slova

Twitter, sociální sítě, nová média, politika, politický marketing

Abstract

The thesis explores a very current topic of politicians' behaviour on social media with the emphasis on the inclusive and democratizing potential of these systems. The theoretical framework begins with a short introduction of Twitter and its functions followed by an insight into the history of using Twitter as a tool in political campaigns. The thesis also explores studies from abroad focused on the interactive element of politicians' communication on Twitter.

The research contains an analysis of 60 Twitter accounts of Czech politicians which aims to answer the question if – and to what extent – Czech politicians interact on Twitter, whether they reply only to elite groups such as media and influencers or to citizens as well, supporting the democratizing potential of social media.

Keywords

Twitter, social networks, new media, politics, political marketing

Obsah

Úvod	6
1. Twitter jako komunikační platforma	7
1.1 Vývoj a současné postavení	7
1.2 Twitter jako nástroj politického marketingu	9
1.2.1 Zkušenosti ze světa	10
1.2.2 Čeští politici a Twitter	12
2 Inkluzivní povaha Twitteru v prostředí politiky	16
2.1 Dosavadní výzkum	16
2.1.1 Velká Británie	16
2.1.2 Španělsko	18
2.1.3 Norsko	19
2.2 Analýza využití Twitteru českými politiky	21
2.2.1 Sestavení seznamu sledovaných účtů	21
2.2.2 Získání datasetu tweetů	24
2.2.3 Kategorizace	25
2.2.4 Výsledky analýzy – poměr retweets	27
2.2.5 Výsledky analýzy – poměr replies	28
2.2.6 Analýza výsledků – inkluzivita	31
2.2.7 Obsahová analýza odpovědí	35
2.3 Rozhovor s politikem na téma inkluzivního chování na Twitteru	36
Závěr	38
Seznam použité literatury	40
Seznam obrázků, tabulek a grafů	44
Seznam zkratk	45
Seznam příloh	46

Úvod

Píše se 21. říjen 2017 a v České republice právě skončily volby do Poslanecké sněmovny, v nichž suverénně zvítězilo hnutí ANO 2011. Koná se tisková konference, během níž předseda ANO 2011 a nastávající premiér Andrej Babiš dojatě děkuje svým voličům i svému týmu. Následně na pódium k údivu mnoha přítomných novinářů i diváků pozve „Máru, génia sociálních sítí“, kterého emotivně obejmě, a dokonce ho políbí na čelo. Viditelně rozpačitý muž v Babišově náručí se jmenuje Marek Prchal a jako autor předvolební strategie ANO 2011 na sociálních sítích měl na volební výsledek možná větší vliv, než by si byli voliči ochotni přiznat.

V roce 2018, kdy počet uživatelů smartphonů celosvětově přerostl 2,87 miliardy a kdy 71 % uživatelů internetu využívá sociální sítě¹, neexistuje v České republice jediná politická strana či hnutí s volebním potenciálem, která by neoslovovala své stoupence prostřednictvím účtu alespoň na jedné sociální síti. Nová média se stala integrální součástí politického marketingu, do níž jsou strany ochotny investovat nemalé prostředky. Zároveň slouží jako ideální komunikační platforma, přes níž mohou občané přímo oslovovat politiky a diskutovat s nimi. Otázkou zůstává, do jaké míry tuto možnost vítají a využívají i samotní politici.

Termín *inkluzie* bývá často skloňován v lidsko-právním kontextu ve smyslu zahrnování znevýhodněných členů do většinové společnosti, například formou inkluzivního vzdělávání. Tato práce využívá pojmů *inkluzie/inkluzivní* v poněkud širším významu, kdy inkludovanými nejsou občané nijak handicapovaní, pouze nepatří mezi tak zvanou „politickou elitu“. Jinými slovy, vpravdě inkluzivní politická komunikace nezná „kastovní“ bariéry a nerozlišuje, kdo stojí na druhé straně komunikačního aktu.

Vybrala jsem 60 twitterových účtů současných českých politiků a pomocí analýzy jejich tweetů jsem se snažila zjistit, zda skutečně komunikují se všemi ostatními uživateli bez rozdílu, nebo odpovídají například pouze novinářům či svým protikandidátům. Této analýze předchází teoretický úvod včetně základního představení platformy Twitteru a jejího využívání v prostředí politických subjektů u nás i v zahraničí. Snažila jsem se rovněž vyhledat obdobně zaměřené práce ze zahraničí a porovnat je s výsledky své analýzy. Závěr výzkumné části patří rozhovoru s jedním z čelních českých politiků na téma interakcí pomocí Twitteru.

Práce má rozsah 74 741 znaků.

¹ Zdroj dat: Statista.com

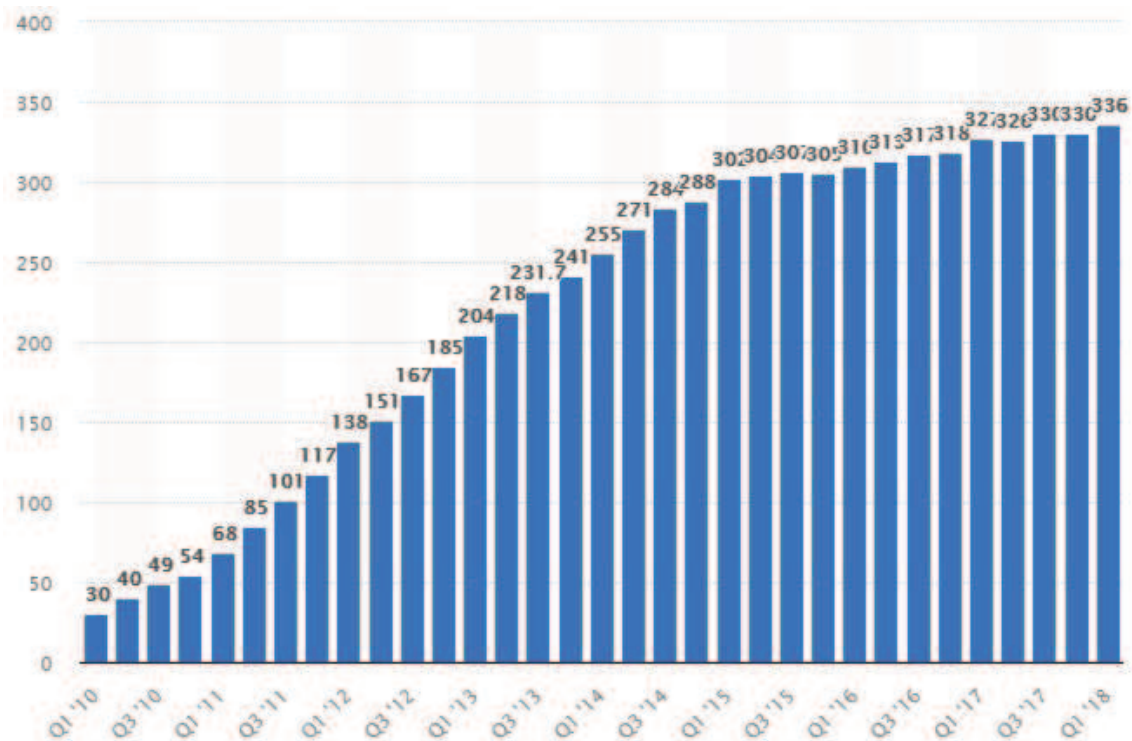
1. Twitter jako komunikační platforma

1.1 Vývoj a současné postavení

Twitter je největší mikroblogovací služba na světě založená v roce 2006 v San Francisku čtveřicí developerů Jackem Dorseyem, Noahem Glassem, Christopherem „Bizem“ Stonem a Evanem Williamsem. Platforma se původně jmenovala Twtrr, ale veřejnosti už se představila pod svým nynějším názvem Twitter. Princip služby spočívá v zasílání a zveřejňování vzkazů o maximální délce 280 znaků (dříve 140 znaků), tak zvaných tweetů (*tweets*).

První tweet ve znění „*Just setting my twtrr*“ uveřejnil jeden ze zakladatelů Twitteru Jack Dorsey (Jungherr, 2012, s. 18) a od té doby stoupala popularita služby exponenciálně vzhůru. Zatímco na konci roku 2006 existovalo 16 000 registrovaných twitterových účtů, již o rok později to bylo 702 000 a na konci roku 2008 dokonce přes 4 miliony účtů.²

Počet aktivních uživatelů Twitteru v současné době stále narůstá, v prvním čtvrtletí roku 2018 jich bylo 336 milionů (Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions), 2018).



Obrázek 1 – Vývoj počtu aktivních uživatelů Twitteru (v mil.), zdroj: Statista.com

² Zdroj: Semiocast.com

Registrovaní uživatelé mohou sledovat ostatní účty pomocí funkce *follow*, kdy se přihlásí k odběru tweetů daného účtu do svého *feedu*. Účty spolu neuzavírají žádné „přátelství“ jako v případě Facebooku. Vztah může být asynchronní: uživatel, jehož daný účet sleduje, nemusí nutně recipročně odebírat příspěvky svého followera (Jungherr, 2012).

Twitter umožňuje interakci mezi účty pomocí funkce *mention* nebo *reply*, kdy jeden uživatel zadá název druhého účtu (uživatele) za znakem @, tedy například @POTUS, přeje-li si kontaktovat či zmínit prezidenta Spojených států. Tyto odpovědi a zmínky jsou veřejné a uživatelé dostanou od Twitteru upozornění, že byli zmíněni, a mohou tak dále reagovat.

Další využívanou funkcí Twitteru je tak zvaný *retweet* (RT), díky němuž lze sdílet přesnou citaci tweetu jiného účtu, případně ji doplnit o komentář. Dle Jungherra jsou *retweets* důvodem, proč se na Twitteru šíří informace a zprávy velice rychle, neboť přeposílání zajímavých *tweetů* se stalo důležitým aspektem kultury jeho používání (Jungherr, 2012). Tweety od různých uživatelů lze tematicky propojovat pomocí klíčových slov (*keywords*) označených hashtagem, tzn. například #komunalnivolby2018.



Obrázek 2 – Příklad užití klíčových slov. Tři tweety různých účtů propojuje hashtag @RoyalWedding

Účty na Twitteru mohou být osobní, ale také firemní či zpravodajské. V roce 2009 zavedl Twitter službu verifikace účtů, aby omezil zakládání falešných profilů, které by se tvářily jako oficiální účty zejména umělců, politiků, sportovců a jiných veřejně známých osobností, a mohly tak mást ostatní uživatele (Cashmere, 2009). K tomuto kroku se Twitter rozhodl po několika

soudních sporech, kdy jeho provozovatele žaloval například sportovní manažer Tony La Russa, za nějž se na sociální síti někdo vydával (Kanalley, 2013). Verifikovaný účet je odlišený modrou zaškrťovací značkou vedle jména účtu.

Účty s největšími počty *followers* patří zpěvákům Katy Perry @katyperry a Justinu Bieberovi @justinbieber s více než 108, resp. 105 miliony odběratelů. Třetí příčka patří bývalému americkému prezidentovi Baracku Obamovi @barackobama s 99,53 miliony odběrateli.

Twitter nabízí vývojářům přístup k veřejným uživatelským datům pomocí své otevřené API (Jungherr, 2012, s. 4).

1.2 Twitter jako nástroj politického marketingu

Politici si velice rychle osvojili svět sociálních sítí, využívají je nejen pro šíření svých politických myšlenek, ale třeba i pro sdílení hudebních či filmových doporučení, zpráv s emocionálním nebo humorným podtextem, případně pomocí nich poodhalují „politické zákulisí“ sdílením fotografií ze svých pracovních dní i soukromí. Personalizace kandidáta se stala jedním z důležitých komponent volebních kampaní a vhodným nástrojem pro upoutání pozornosti voličů (Alonso-Muñoz, 2016, s. 72).

Jak si všímá Jungherr (2012, s. 21), běžní uživatelé Twitter nevyužívají pouze jako platformu pro sdílení volnočasových záležitostí, ale vnímají jej jako legitimní a seriózní komunikační kanál pro politiky.

Způsob komunikace politika s veřejností doznal ve 21. století značnou proměnu, pozbyla potřeba novináře a médií jako prostředníka pro sdělení veřejnosti. To se však může stát dvousečnou zbraní, neboť samotní političtí představitelé a kandidáti nemusejí mít vždy dostatek zkušeností nejen s vhodným formulováním myšlenek, ale i se samotným ovládáním sociálních sítí. Namísto profesionalizovaných kampaní dostává prostor amatérismus (Vergeer, 2015, s. 746), který vytváří podmínky pro více či méně závažné přešlapy, jichž jsme již byli nejednou svědky. Bývalý španělský premiér Mariano Rajoy například vyzval před parlamentními volbami v roce 2011 voliče, aby mu zasílali prostřednictvím Twitteru dotazy s hashtagem #rajoyresponde. Těch se na síti sešlo přes 750, Rajoy však odpověděl pouze na šest z nich (Cervi, 2017, s. 95).

„Tyto chyby jsou většinou neškodné (např. když poslanec @pieteromzigt omylem na Twitteru zveřejnil polibky určené pro jeho ženu během nudné debaty), ale někdy mohou vést k závažným následkům, jako je rezignace (případ amerického kongresmana Weinera, který přes Twitter

posílal sexuální zprávy, a britské [stínové ministryně] Emily Thornberryové, jež zveřejnila fotografii domu v Rochesteru.³“ (Vergeer, 2015, s. 746, překlad vlastní)

Kromě toho, že je Twitter účinným vysílacím médiem s širokým dosahem, spočívá jeho unikátnost, tak jako u ostatních sociálních sítí, v možnosti horizontální obousměrné komunikace. Politik, který často diskutuje se svým publikem, se může jevit jako přístupnější a „lidovější“, ašak v tom, jaký má míra otevřenosti politiků k přímému dialogu s elektorátem skutečný efekt na voliče, nemají různí autoři zabývající se využitím sociálních sítí v politickém marketingu jednotný názor.

Zatímco Parmelee (c2012, s. 13) přičítá neúspěch Clintonové v demokratických primárkách v roce 2008 mimo jiné tomu, že nedokázala adekvátně reagovat na voliče na Twitteru, Lee (2012) tvrdí, že *„občané jsou zvyklí na vertikální styl komunikace, a ačkoli někdy mají zájem o zpětnou interakci – nebo jsou dokonce toho názoru, že na ni mají nárok – obvykle ji od svých politiků neočekávají. Politici na druhé straně rozumí, že se recipročně chovat nemusejí. Když množství vzkazů od veřejnosti přesáhne únosnou míru a je třeba účelně přerozdělit zdroje, napáchají politici relativně malou škodu, pokud se rozhodnou, že nebudou odpovídat.*

1.2.1 Zkušenosti ze světa

Jedním z pionýrů popularizace Twitteru v politickém marketingu byl Barack Obama, jehož tým během prezidentské kampaně před americkými prezidentskými volbami v roce 2008 a následně i 2012 na dennodenní fázi informoval o průběhu kampaně, zveřejňoval fotografie, vyzýval občany, aby využili své volební právo, ale také prostřednictvím Twitteru sháněl dobrovolníky i finanční podporu. (Cervi, 2017, s. 94)

„První Obamovo vítězství světu dokázalo, že pro výhru jsou sociální sítě základním požadavkem. Je nepopíratelné, že takřka ve všech vyspělých zemích začínají online kampaně víceméně pomalu ale jistě nahrazovat tradiční formy. Z tohoto důvodu hovoří mnozí autoři o

³ Příběh rezignace Emily Thornberryové vzbudil v médiích mimo Velkou Británii rozpaky, protože labouristická poslankyně na Twitteru zveřejnila vcelku nevinně vyhlížející fotografii řadového domu s vyvěšenými bílými vlajkami se svatojiřským křížem (vlajka Anglie), před níž stojí bílá dodávka, s popiskem „image from #Rochester“. Stalo se tak v den, kdy se v Rochesteru konaly doplňovací volby do Parlamentu, jež vyhrál kandidát krajně pravicové strany UKIP. Deník The Guardian uveřejnil 22. 11. 2014 článek ve snaze osvětlit i ne-Britům podstatu skandálu. I podle zaparkované dodávky obývá dům na fotce „pracující třída“ a svatojiřská vlajka je historicky problematickým symbolem někdy spojovaným s extrémní pravicí. Thornberryová tak – ať již záměrně či ne – dala do souvislosti krajně pravicové voliče s nízkopříjmovými občany, za což si vysloužila kritiku, že se – a s ní i labouristická strana – chová snobsky. Někdejší premiér David Cameron tehdy uvedl, že „labouristé pohrdají tvrdě pracujícími občany milujícími svou zemi.“ Sama poslankyně po skandálu uvedla, že jí dům zcela pokrytý vlajkami přišel prostě zajímavý, proto jej vyfotila.

„amerikanizaci politických kampaní“, kdy prakticky všechny západní země přejímají směr, který zvolil prezident Obama.“ (Cervi, 2017, s. 95)

Hillary Clintonová, Obamova protikandidátka v demokratických primárkách v roce 2008, sice také využívala Twitter, avšak na rozdíl od Obamy nedokázala plně využít jeho interaktivní potenciál. Například nezačala (potažmo její tým zodpovědný za správu sociálních sítí) sledovat účty, které začaly sledovat ji, což někteří uživatelé považují za neslušné. Obamův tým si počínal strategičtěji, komunikoval s voliči na individuální úrovni, a dokázal tak, že rozumí pravidlům nakládání s moderními platformami (Parmlee, c2012, s. 13). Po svém zvolení prezident Obama při jedné příležitosti v roce 2009 překvapil některé uživatele prohlášením, že sám nikdy nenapsal jediný tweet (Parmlee, c2012, s. 14).

Nejvýraznějším příkladem z nedávné historie, kdy hrál Twitter zásadní roli v politickém marketingu, byly americké volby na podzim 2016, v nichž se střetli republikánský kandidát Donald Trump a demokratka Hillary Clintonová. Twitterové profily kandidátů se staly kolbištěm mnoha slovních výpadů mezi oběma protivníky, a ačkoli je tato platforma obvykle vnímána spíše jako prostředek pro sebe prezentaci, více než polovina tweetů, které Clintonová a Trump zveřejnili během tří měsíců před volbami, měla negativní podtón a nejčastějším tématem bylo upozorňování na chyby a nedostatky druhé strany (Lee, 2018, s. 211). Republikánský kandidát Donald Trump díky svým rozzuřeným tweetům na adresu Hillary Clintonové a novinářů získával v podstatě dvojí popularitu, protože tím přitahoval pozornost i tradičních médií.

Trump je na Twitteru velmi aktivní i po svém zvolení do prezidentského úřadu a některé jeho tweety mají někdy až absurdní popkulturní dopad. Dne 31. května 2017 odeslal prezident Trump příspěvek ve znění „*Despite the constant negative press covfefe*,“ který následně smazal. Přesto, že se jednalo o zjevně nedokončenou větu a poslední slovo mělo být ve skutečnosti *coverage*⁴, stal se tweet zdrojem mnoha narážek, vtípků a memů, které sám Donald Trump přiřivil výzvou svým příznivcům, aby hádali, co asi tak *covfefe* může znamenat.

Jakkoli jsou příklady ze Spojených států nejvýraznější a jsou také nejčastěji podrobovány výzkumům a analýzám, používání Twitteru jako komunikačního kanálu si velmi rychle osvojili i politici ostatních států. Někdejší britský předseda David Cameron byl ke Twitteru zpočátku

⁴ „*Despite the constant negative press coverage*,“ jak měl nejspíš původní tweet začínat, znamená „Navzdory neustálému negativnímu zpravodajství“ (překlad vlastní)

skeptický a na otázku médií v roce 2009, zda tuto platformu používá, odpověděl „too many twits might make a twat⁵“. Již o rok později si však účet na Twitteru zřídil a od té doby je na něm aktivní (Vergeer, 2015, s. 747). Britští poslanci, stejně tak jako američtí kongresmani, mají tendenci na Twitteru spíše zveřejňovat informace o politických záležitostech, než se aktivně zapojovat do diskuzí (Parmlee, c2012, s. 19). Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2015 byly ve Velké Británii prvními, při kterých kandidáti i strany využívali Twitter jako důležitou složku spektra komunikačních prostředků (Gaber, 2016).

V Chile se stal Twitter nástrojem šíření informací pro opoziční politiky, kteří získávají malý prostor pro vyjádření ze strany tradičních médií. (Parmlee, c2012, s. 18). Ruský prezident Vladimír Putin má na svém twitterovém účtu *@PutinRF_Eng* téměř milion sledujících a tweety, které zveřejňuje osobně, podepisuje #VP.

Twitter má své významné postavení i ve Švýcarsku, které se od západních velmocí liší svým silným federalismem, fragmentovaným systémem stran a malou rozlohou. Švýcarští politici, kteří se stali ve své zemi průkopníky používání Twitteru, by se dali charakterizovat jako mladí muži žijící v hustě osídlených kantonech, kteří aktivně využívají moderní technologie. Twitter je švýcarskou společností spíše méně prostoupen a je považován za „elitní“ a „intelektuální“ síť (Rauchfleisch, 2015).

1.2.2 Čeští politici a Twitter

Je pochopitelné, že trend využití sociálních sítí proniknul ze zahraničí i do České republiky a že je jako nástroj prezentace používají i čeští politici. Vzhledem k tomu, že se jedná o platformu starou jen něco málo přes deset let, která k nám navíc pronikala pozvolna, neexistuje bohužel mnoho zpracované literatury, která by zkoumala způsob a vzorce využití Twitteru právě na domácí politické scéně. Jedna z ucelených studií autorů A. Mackové, M. Fialové a V. Štětky zpracovala využití nových médií, tedy webových stránek a sociálních sítí, během volebních kampaní do krajských a senátních voleb v roce 2012. V jejím závěru autoři konstatují:

Z online sociálních sítí se největší obliby dočkala v obou typech voleb online sociální síť Facebook (mezi kandidáty na hejtmana byla dokonce užívána dvakrát častěji než webové stránky, jakkoli zhruba desetina profilů byla obsahově neaktivní), zatímco ostatní typy

⁵ Tato věta je do češtiny prakticky nepřeložitelná, neboť využívá podobnosti slov tweet a twit (česky hlupák, ale také výtku). Twat je vulgární výraz pro dámské přirození. Cameron se později za užití tohoto slova omluvil.

sociálních médií byly ve srovnání s ní užívány spíše marginálně; prakticky mimo pozornost domácích kandidátů zůstává v zahraničí stále více populární Twitter. (Fialová, 2013, s. 522)

Je zajímavé, že pouhých pět let před vznikem této práce se čeští politici s novými médii zatím spíše seznamovali, zatímco leckde v zahraničí již byly sociální sítě nezbytnou a plnohodnotnou součástí politických kampaní. Autoři studie však rovněž zmiňují tehdy (2013) čerstvě uplynulé prezidentské volby, kdy tým Karla Schwarzenberga mobilizoval prostřednictvím kampaně vedené přes sociální sítě mladý elektorát (Fialová, 2013, s. 508), a jak už dnes víme, správně předpokládali strmě vzrůstající popularitu využití nových médií nejen během předvolebních kampaní, ale jako obecné komunikační a prezentační platformy.

V českém prostředí je v porovnání se zahraničními statistikami výrazně menší prostoupenost Twitteru v celkové populaci, kdy u nás bylo v roce 2016 dle odhadů jen zhruba 300 000 aktivních účtů oproti 4 milionům uživatelů Facebooku (Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá, 2016).

První významné využití nových médií v předvolebních kampaních přinesly volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010, kdy některé strany vybízely své stoupence, aby se více zapojovali do dění prostřednictvím sociálních sítí (Macková, 2016, s. 8).

Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 se stal Twitter hlavním komunikačním prostředkem kampaně ODS. Logo Twitteru s modrým ptáčkem se tenkrát objevilo na stranických billboardech spolu s jednoduchým rýmem a hashtagem *#Volím_pravici* (Macková, 2016, s. 59). Jak dále uvádí Macková, mezi politiky aktivní na Twitteru před parlamentními volbami patřil zejména Petr Fiala (téměř 1600 sledujících v den voleb) a Miroslava Němcová (téměř 1400 sledujících v den voleb). Ani nejaktivnějším politikům se tedy nepodařilo nasbírat větší množství sledujících a získat si pomocí Twitteru příliš pozornosti. Výjimku představovali Karel Schwarzenberg a Andrej Babiš s téměř 14 000 *followers* (Macková, 2016, s. 59).

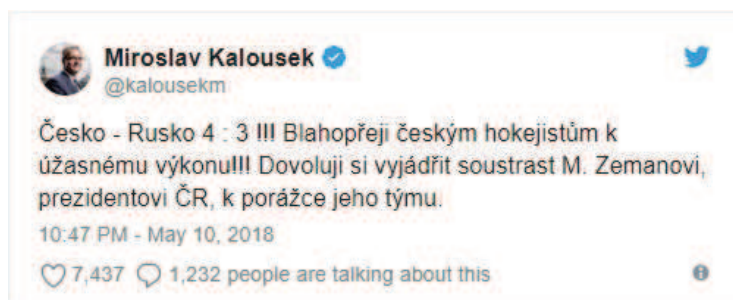
V rozhovorech, které vedla Macková v roce 2013 s kandidáty do dolní komory Parlamentu, se respondenti shodovali na tom, že pro online komunikaci s voliči preferují Facebook. Proti Twitteru zaznívaly argumenty, že se jedná o platformu náročnější na užívání, narážejí na limit délky příspěvku či že jej užívají spíše jako informační než komunikační kanál. Zmiňují i to, že jim komunikace prostřednictvím Twitteru připadá spíše jednostranná (Macková, 2016, s. 63).

I přes možnou počáteční nedůvěru k platformě dnes (2018) můžeme říci, že se Twitter stal jedním ze základních nástrojů, které politici na parlamentní a vládní úrovni využívají takřka na denní bázi.

Hnutí ANO 2011, jehož snahu o maximální vytěžení potenciálu sociálních sítí jsme naznačili v úvodu práce, paradoxně nemá na Twitteru stranický profil. Jako oficiální je sice označen neverifikovaný účet *@matosmysl*, nicméně má pouze 403 sledujících a poslední tweet byl na něm zveřejněn počátkem roku 2013. Na dotaz, zda je zmíněný twitterový účet oficiální, který jsem vznesla přes facebookový profil ANO 2011, nikdo nereagoval.

Hnutí ANO 2011 však na Twitteru své aktivní zastoupení má, a to v podobě osobního profilu předsedy Andreje Babiše *@AndrejBabis*, který jeho prostřednictvím sdílí menší měrou i méně formální informace ze svého soukromí. Jeho profil sleduje 375 000 uživatelů (údaj z června 2018)⁶, což je řádově více než u všech ostatních českých politiků i politických subjektů. Na druhou stranu je předsedovi ANO 2011 vytýkáno, že jeho tweety nejsou autentické a že svůj účet neobstarává sám, nýbrž je v kompetenci jeho marketingových poradců (Kasík, 2017).

Druhou parlamentní stranou, jež nedisponuje oficiálním twitterovým účtem, je Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura (SPD), ale i ten doplňuje osobní profil předsedy hnutí *@tomio_cz* s počtem 6600 sledujících. Všechny ostatní strany se zastoupením v Poslanecké sněmovně mají jak oficiální profil, tak i jejich předsedové komunikují prostřednictvím svého vlastního twitterového účtu. Mezi nejvýraznější osoby českého politického Twitteru patří vedle Babiše také předseda poslaneckého klubu TOP 09 Miroslav Kalousek s přibližně 98 tisíci sledujícími, který se nebojí sociální sítě využít i pro satirické komentáře.



Obrázek 3 – Satirická narážka Miroslava Kalouska, zdroj: Twitter.com

⁶ Na straně 13 uvádím, že v roce 2016 bylo v ČR registrováno cca 300 000 účtů, proto počet sledujících účtu Andreje Babiše může na první pohled působit nevěrohodně. Je třeba si uvědomit, že údaj o počtu uživatelů je pouze odhadem, protože oficiální statistiky neexistují, navíc se dá vzhledem k historickému vývoji předpokládat jejich výrazný meziroční nárůst. Premiéra Babiše, přestože tweetuje v češtině, sleduje mnoho účtů ze zahraničí včetně politiků a zpravodajců.

Český prezident Miloš Zeman twitterovým účtem na rozdíl od drtivé většiny ostatních hlav demokratických států nedisponuje. Zprávy o agendě prezidenta přináší na Twitter jeho tiskový mluvčí Jiří Ovčáček na profilu *@PREZIDENTmluvci*, ačkoli oficiální stanovisko Hradu zní, že se jedná o ryze soukromý profil Jiřího Ovčáčka, nikoli o oficiální stanoviska Miloše Zemana, přestože je odkaz na tento účet uveden mezi kontakty na webu Kanceláře prezidenta republiky (Němcová, 2017).

Větší kontroverze způsobené aktivitou na Twitteru, potažmo všech sociálních sítích, se českým politikům vyhýbají. Nelibost však vzbudila například tehdejší ministryně obrany v demisi Karla Šlechtová, která v den výročí konce 2. světové války vyfotila na hrobě neznámého vojína svého psa přezdívaného Rambohafík, a fotografii zveřejnila na Instagramu. Stala se proto terčem kritiky veřejnosti i části politiků, kteří její čin označili za nevkusný. Šlechtová se později omluvila (Němcová, 2018).

2 Inkluzivní povaha Twitteru v prostředí politiky

Jak jsme si předstěli v předchozích kapitolách, politikům se v prostředí sociálních sítí daří dobře aklimatizovat. Zajímá nás však především fenomén, zda jejich komunikace probíhá vůči ostatním uživatelům vertikálním směrem (top-bottom) či zda využívají potenciál moderních platforem pro horizontální komunikaci, na což by nám měla odpovědět tato kapitola, a to jak pomocí zmapování dosavadního výzkumu, tak i provedením vlastní analýzy českého prostředí.

2.1 Dosavadní výzkum

Odborných studií věnujících se fenoménu interakce politiků s elektorátem pomocí sociálních sítí existuje do dnešního dne pouze nevelké množství, navíc obvykle využívají rozdílnou metodologii výzkumu, proto jejich výsledky nemůžeme zobecňovat a vztahovat na celou množinu politiků či je srovnávat. I tak nám ale jednotlivé analýzy z různých světových zemí poskytují zajímavá data, jež nám mohou sloužit jako alespoň základní znalostní báze problematiky, do jaké míry politici využívají Twitter jako obousměrný komunikační kanál.

2.1.1 Velká Británie

Jednou z nich je studie provedená v roce 2010 ve Velké Británii (Graham, 2013), která uvádí, že stále častější využívání sociálních sítí politiky můžeme vnímat jako jejich odpověď na rozšiřující se propast mezi politickými elitami a běžnými občany. Na základě analýzy tweetů všech konzervativních a labouristických kandidátů provedené během dvou týdnů před volbami do dolní komory Parlamentu v roce 2010 autoři studie docházejí k závěru, že ač si politici uvědomují potenciál sociálních sítí, plně jej dosud nevyužívají.

V posledních dvou předvolebních týdnech zveřejnilo 86 % kandidátů na Twitteru méně než 100 příspěvků, neaktivnější politici však přesáhli počet 400 tweetů. Z celkem 13 637 zkoumaných příspěvků se v 31 % jednalo o nějakou formu interakce, přičemž autoři zmiňují výrazný rozdíl mezi kandidáty obou stran. Zatímco konzervativci využívali Twitter především pro běžné sdílení informací, oznámení, retweet či retweet s komentářem (82 %), labouristé měli spíše tendence pomocí Twitteru interagovat (celkem 38 % jejich tweetů) a pro necelé dvě třetiny labouristických kandidátů byla interakce dokonce nejčastějším typem tweetu. Takoví kandidáti se v konzervativní straně našli pouze dva.

Jak dále autoři studie uvádějí, většina reakcí a interakcí politiků byla směřována k běžným občanům. Labourističtí kandidáti významně využívali Twitter pro komunikaci se stranickými aktivisty, což údajně mohlo souviset s online komunikační strategií labouristické strany, jež zdůrazňovala využívání online platforem pro mobilizaci své základny. Labouristé zároveň více

než konzervativci komunikovali přes Twitter s lobbyisty, což je dle autorů studie způsobeno tím, že byli od roku 1997 vládní stranou, a měli tak možnost vybudovat s lobbyisty bližší vztahy. V ojedinělých případech využívali politici Twitteru pro útoky na britské novináře a média.

Máme-li rozebrat obsahovou stránku interakcí, nejvíce zastoupena (10 % tweetů) byla uznání, poděkování či komplimenty. V téměř třech čtvrtinách těchto tweetů kandidáti děkovali stranickým aktivistům a voličům. Autoři několik tweetujících politiků označili za „uznávače“ (*acknowledgers*), u nichž děkování a lichotky tvořily převážnou součást veškeré aktivity na Twitteru. Ačkoli není známo, zda tak činili z vlastního popudu či souladu se stranickými doporučeními, autoři studie uznávají, že tito kandidáti díky tomu působili jako „milí lidé“.

Téměř 7 % tweetů tvořily debaty a útoky, které mířily zejména směrem k opozičním kandidátům a novinářům. Zatímco někteří kandidáti se věnovali zdoluhavým tweetovým přestřelkám s politiky na opačném konci spektra, jiní tak komunikovali spíše s běžnými občany. *„Debaty na Twitteru měly do habermasovského ideálu daleko. Postrádaly kontinuitu, často byly vysoce bojovně zabarvené (osobní útoky nevyjímaje) a zaměřovaly se především na stranické a předvolební záležitosti. Delší komunikace na podstatná témata se vyskytovaly jen vzácně,“* (Graham, 2013, překlad vlastní) Dle názoru autorů však za chybějící nosné diskuze alespoň částečně může i restrikce na tehdejších 140 znaků. Jedna kandidátka například svou oponentku přes Twitter vyzvala, aby ji kontaktovala na e-mail.

3 % zkoumaných tweetů vyzývalo k mobilizaci a organizaci, a to včetně přímých výzev kandidátů například k podepsání petice nebo zapojení se do předvolebního týmu. Tímto způsobem využívali Twitter především labourističtí kandidáti, kteří tak zejména nabírali dobrovolníky pro kampaň.

Další formou interakce (celkem 2 % tweetů) byly rady a pomoc, ať už konkrétně namířená nebo obecná. Většina těchto příspěvků se týkala záležitostí spojených s volbami, například okrsků či volebních lístků, ovšem jedna kandidátka udílela rady i s šitím.

Jako nejméně častý typ interakce byly konzultace (1 % tweetů), kdy se kandidáti ptali občanů na názory na specifická politická témata či obecněji, co je trápí a zajímá.

Z výše uvedených závěrů studie můžeme dovodit, že se britští kandidáti do parlamentních voleb vesměs chovali inkluzivně ve smyslu, že komunikovali jak se svými protikandidáty, novináři, příznivci i oponenty z řad běžných občanů. Můžeme ovšem namítnout, že zvýšená interaktivita ze strany kandidátů mohla být vyvolána předvolební kampaní.

Zajímavé srovnání nám proto přináší obdobná studie, jež byla ve Velké Británii provedena v roce 2013 – tedy v průběhu funkčního období – Johnem Donaldem z univerzity v Nottigham. Ta byla provedena na menším vzorku celkem 40 poslanců s aktivním twitterovým profilem, z jejichž účtů bylo staženo vždy posledních 200 tweetů. Autor studie si všímá, že zdaleka nejvíce poslanci tweetovali o domácích politických záležitostech (64 %), druhým nejčastějším tématem byla problematika jejich volebních obvodů (20 %) a nepolitické tweety se umístily na třetí příčce s 14,7 %.

Co se však týče angažovanosti a snahy o interaktivitu s ostatními uživateli, studie konstatuje, že pouze 2,6 % tweetů ze vzorku byly odpovědi na dotazy či připomínky voličů. Propad mezi interaktivitou v předvolebním období a běžným průběhem mandátu je tedy znatelný. Autor však rovněž uvádí, že lidé využívají Twitter pro adresování problémům směrem ke svým poslancům spíše zřídka (Donald, 2013).

2.1.2 Španělsko

Trojice autorů Alonso-Muñozová, Marcos-Garcíová a Casero-Ripollés publikovala studii (2016), jež analyzovala, jak se na Twitteru chovali čtyři političtí lídři Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias a Albert Rivera před parlamentními volbami v roce 2015 ve Španělsku. Pomocí kvalitativní analýzy hodnotili celkem 869 tweetů, jejich obsah, ale také to, zda politici Twitter využívají jako tak zvanou dialogovou smyčku (*dialogic loop*), neboli zda se aktivně zapojují do diskusí se svým potenciálním elektorátem.

„Data ukazují, že sledovaní lídři na svých profilech iniciovali komunikaci s ostatními uživateli během kampaně pouze sporadicky. Z celkem 869 analyzovaných tweetů jich jenom 8 (0,92 %) obsahovalo otázku směrem k uživatelům a pouhých 32 (3,69 %) byly reakcemi na komentáře nebo položené otázky. Tyto výsledky naznačují, že si kandidáti dialog s ostatními uživateli pomocí Twitteru příliš neosvojili.“ (Alonso-Muñoz, 2016, překlad vlastní)

Dle shrnutí autorů projevovali sledovaní politici v tomto ohledu obdobné tendence bez ohledu na svou stranickou příslušnost či počet sledujících. Je však zajímavé, že všichni čtyři kandidáti využívali hashtagy a mentions pro komunikaci a budování vztahů s novináři.

„Dělo se tak zejména když se [sledovaní politici] účastnili diskuzí, rozhovorů a debat v médiích. Pomocí hashtagů a mentions na tyto své aktivity upozorňovali a snažili se o virální šíření. (...) To prokazuje, že je tato digitální platforma konfigurována jako prostor, v němž je preferován vznik vazeb mezi politickými hráči a novináři. Vzhledem k tomu, že zde prakticky neexistuje interakce s běžnými občany, je prostředí sociálních médií využíváno jako prostor pro

autoreference založený na primární orientaci na tradiční média.” (Alonso-Muñoz, 2016, překlad vlastní)

Zkušenost ze španělských parlamentních voleb v roce 2015 tedy rozporuje hypotézu, že chování politiků na Twitteru je inkluzivní.

2.1.3 Norsko

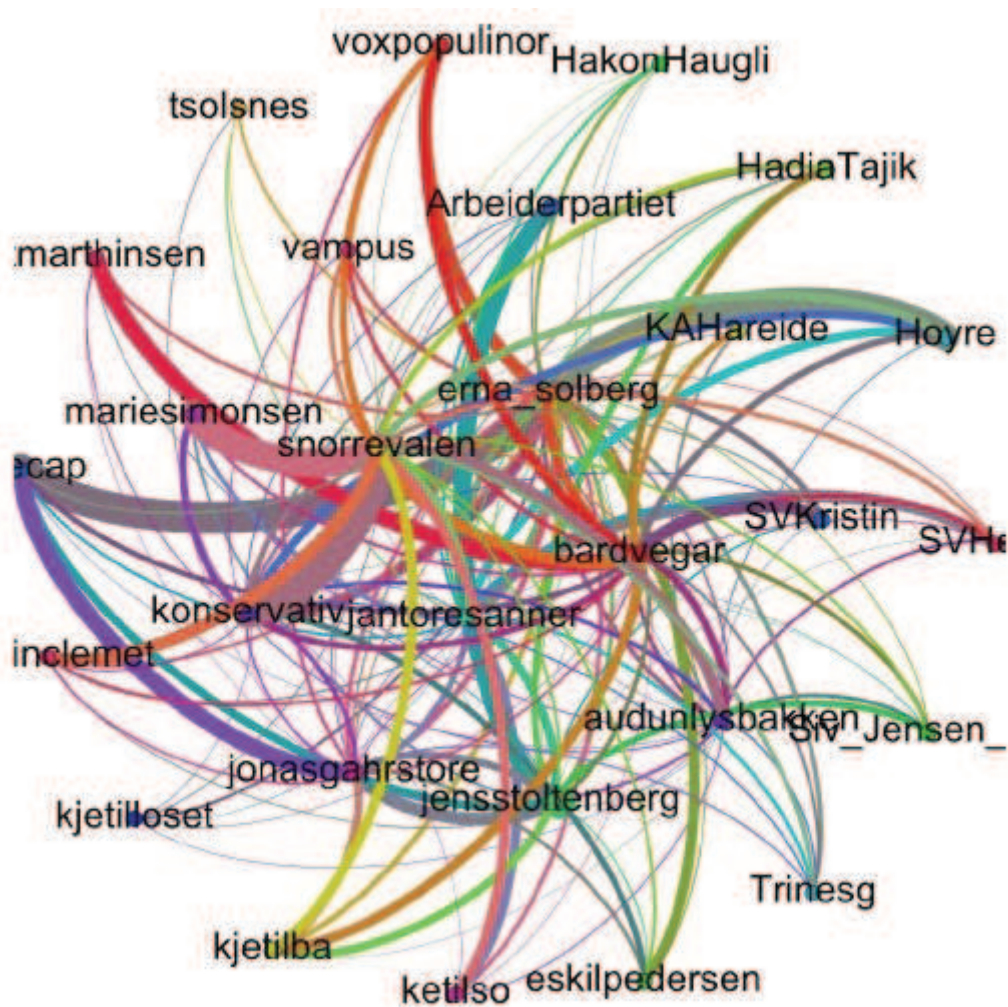
Norský vědec Bernard Enjolras se ve své studii z roku 2014 snažil prozkoumat trendy v komunikaci norských politiků na Twitteru a snažil se charakterizovat, zda má přímá interakce vliv na růst popularity na Twitteru (počtu sledujících). Pro účely mé práce však byla stěžejní Enjolrasova výzkumná otázka, s kým političtí aktéři komunikovali nejvíce.

Analyzovaný vzorek sestával z členů parlamentu a vládních ministrů, kteří v době sběru dat využívali Twitter. Celkem se jednalo o 84 účtů, z nichž bylo staženo a tříděno v součtu 45 298 tweetů. Šetření bylo provedeno během standardního volebního období, tedy ne v průběhu předvolební kampaně.

Zkoumané účty měly značný rozptyl v počtu followers od 33 do 196 876, přičemž nejpopulárnějším politikem – měřeno počtem sledujících – byl v Norsku tehdejší premiér Jens Stoltenberg. Autor studie uznává, že někteří politici si profil pouze založili, ale nezveřejnili jeho prostřednictvím jediný tweet, zatímco jiní sdíleli přes 2500 tweetů a stejné rozdíly se daly najít i v míře interaktivity, ačkoli tato dvě čísla nemusela být nutně v korelaci – tj. vyšší počet tweetů neznamenal automaticky vyšší tendenci chovat se interaktivně.

V analyzovaném vzorku tweetů se v 7 % případů jednalo o konverzaci s ostatními politiky a běžnými občany a na jeden tweet připadalo statisticky 0,25 zmínky (*mention*). Autor studie, stejně jako Graham a kol. v případě Velké Británie, dochází k závěru, že interaktivní potenciál Twitteru využívají norští politici pouze omezeně.

Podíváme-li se na inkluzivní charakteristiku Twitterové komunikace v norské studii, lze z výsledků analýzy vyčíst, že nejexponovanější politici komunikují přes Twitter prakticky pouze s ostatními politiky a vlivnými osobami, jako jsou lobbisté či novináři, čímž vytvářejí „elitní síť“ znázorněnou v grafu níže.



Obrázek 4 – Malý svět norského politického Twitteru, zdroj: Enjolras, 2014

„Graf zobrazuje konverzační síť twitterových uživatelů, již jsou alespoň 24krát zmíněni politikem. Graf znázorňuje, že politici využívají Twitter pro komunikaci s ostatními vysoce exponovanými politiky, vlivnými novináři a bloggery. Tloušťka linek je proporční k frekvenci mentions mezi jednotlivými uživateli Twitteru (obousměrně).“ (Enjolras, 2014, překlad vlastní)

Enjolras tedy dochází k závěru, že vzhledem k nízkému procentuálnímu zastoupení tweetů s interaktivním charakterem v celkovém vzorku politici tuto platformu využívají spíše jako vysílací kanál než jako prostředek pro komunikaci, který je navíc omezen na úzce profilovanou „elitní“ skupinu.

2.2 Analýza využití Twitteru českými politiky

Na základě prostudovaných zahraničních zkušeností jsem se rozhodla zreplicovat obdobné šetření v prostředí české politiky. V následující kapitole si detailně popíšeme jednotlivé kroky praktické části práce, jejímž stěžejním segmentem je zhodnocení inkluzivního chování českých politiků na Twitteru na základě analýzy reálných dat z jejich účtů.

2.2.1 Sestavení seznamu sledovaných účtů

Seznam twitterových účtů politiků byl sestaven v první polovině roku 2017, kdy jsem se nejprve snažila identifikovat politické strany a hnutí, která měla dle zveřejňovaných předvolebních odhadů dobrou šanci obsadit křesla ve sněmovně při nadcházejících volbách do Poslanecké sněmovny, nebo se alespoň jejich představitelé viditelně objevovali ve veřejném prostoru a vedli předvolební kampaň, což byl případ hnutí Realisté. Všechny analyzované účty patří politikům z následujících stran: ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, ODS, TOP09, PIRÁTI, STAN, SPD, REAL, ZELENÍ a jeden nestraník za ANO 2011.

Z těchto stran jsem pak ručně vybírala jednotlivé politiky, a to zejména ty, kteří v té době vykonávali veřejnou funkci na parlamentní či vládní úrovni nebo měli dobré vyhlídky na zvolení do sněmovny ve volbách na podzim 2017.

Bohužel byla práce tvořena v průběhu politicky nejisté doby, kdy byla vláda s důvěrou Poslanecké sněmovny sestavena až devět měsíců po volbách, a tedy se stalo to, že někteří významní politici, které jsem vybrala, do doby kompletace analýzy zcela odešli z politiky, případně je jejich další politické angažmá přinejmenším nejisté, a jiné osobnosti, jejichž data by byla zajímavá, v analýze chybí. I přes tato rizika jsem se rozhodla dokončit práci s původním datasetem, neboť žádné personální obsazení politické reprezentace, a to ani to současné, nemusí být v řádu měsíců aktuální.

Ve sněmovních volbách v roce 2017 získala do té doby vládnoucí ČSSD pouze 7,27 % hlasů. Bývalá ministryně práce a sociálních věcí Michaela Marksová-Tominová, která vedla v roce 2017 kandidátku v Libereckém kraji, nezískala poslanecký mandát a v současné době vykonává veřejnou funkci pouze jako zastupitelka MČ Praha 2. Bývalý premiér Bohuslav Sobotka a lídr kandidátky v Jihomoravském kraji byl do Parlamentu zvolen, avšak v březnu 2018 poslanecký mandát složil a oznámil svůj odchod z politiky (Perknerová, 2018). Vzhledem k tomu, že zkoumaný vzorek tweetů svým rozsahem zasahuje do dob, kdy byli Marksová i Sobotka vrcholovými politiky, rozhodla jsem se je v analýze ponechat.

Z pravidla, že všichni zkoumaní politici vykonávají veřejnou funkci na vládní nebo parlamentní úrovni, případně jsou poslanci v Evropském parlamentu, jsem udělala v několika případech výjimku. Jednou z nich je zastupitel Hlavního města Prahy Filip Humplík (ODS) *@filiphumplik*, který má na české poměry velké množství followers (přes 1200) a je na Twitteru velmi aktivní. Dále jsou to jediní zástupci Strany zelených v mé analýze Monika Horáková *@MonikaHorakova*, pražská zastupitelka a lídryně ve volbách 2017 za Zelené v Pardubickém kraji, a Michal Berg, někdejší místopředseda SZ a lídr za Zelené ve volbách 2017 v Jihomoravském kraji. Strana zelených nemá od roku 2010 jediný mandát v Poslanecké sněmovně (výsledek ve volbách do PS v roce 2017 čítal pouze 1,47 %), ale má své členy v Senátu, v Zastupitelstvu HMP a v jiných krajských i obecních zastupitelstvech, proto jsem se rozhodla, ač členové Strany zelených obecně nejsou na Twitteru příliš aktivní, alespoň dva zástupce do analýzy zahrnout.

Žádnou veřejnou funkci nevykonává ani Petr Robejšek *@RobejsekPetr*, nicméně se jeho hnutí Realisté podařilo penetrovat veřejný prostor i média svou billboardovou kampaní, a některé předvolební průzkumy mu dokonce přiřazovaly těsnou šanci, že by se strana mohla dostat do Poslanecké sněmovny. Do Sněmovny se oproti očekáváním nedostal ani Daniel Herman, bývalý ministr kultury, v jehož neprospěch voliči vykroužkovali kandidáta Jana Čížinského.

Dalším kritériem kromě aktivní politické kariéry a příslušnosti k parlamentní straně bylo subjektivně posuzované aktivní využívání účtu na Twitteru. Práce neměla primární cíl zahrnovat účty v rovnoměrném rozdělení mezi jednotlivými stranami ani kopírovat složení Poslanecké sněmovny, proto jsou například za SPD analyzovány pouze účty předsedy Tomia Okamury *@tomio_cz* a místopředsedy Radima Fialy *@RadimFialacz*, zatímco TOP 09 reprezentují čtyři zástupci. Tabulka níže obsahuje kompletní výčet politiků zahrnutých do analýzy, jejich stranickou příslušnost a název účtu (user id).

Jméno	Strana	Název účtu
Adamová Markéta	TOP 09	@market_a
Babiš Andrej	ANO 2011	@AndrejBabis
Berg Michal	Zelení	@MichalBerg
Brabec Richard	ANO 2011	@RibraRichard
Černochová Jana	ODS	@jana_cernochova
Dienstbier Jiří	ČSSD	@jiridienstbier
Dlabajova Martina	ANO 2011	@Mdlabajova
Dolejš Jiří	KSČM	@DolejsJiri
Dolínek Petr	ČSSD	@DolinekPetr
Ferjenčík Michal	Piráti	@Mikiferjencik
Fiala Petr	ODS	@P_Fiala
Fiala Radim	SPD	@RadimFialacz
Filip Vojtěch	KSČM	@vojtafilip
Gazdík Petr	TOP 09	@petrgazdik
Hamáček Jan	ČSSD	@jhamacek
Heger Leoš	ODS	@leosheger
Herman Daniel	KDU-ČSL	@DanielDherman
Hlavatý Jiří	--- ⁷	@SenatorHlavaty
Horáková Monika	Zelení	@MonikaHorakova
Humplík Filip	ODS	@filiphumplik
Chovanec Milan	ČSSD	@Milan_Chovanec
Ježek Petr	ANO 2011	@JezekCZ
Jourová Věra	ANO 2011	@VeraJourova
Jurečka Marian	KDU-ČSL	@MJureka
Kalousek Miroslav	TOP 09	@kalousekm
Kolovratník Martin	ANO 2011	@kolovratnikm
Konečná Kateřina	KSČM	@Konecna_K
Langšádlová Helena	TOP 09	@H_Langsadlova
Ludvík Miloslav	ČSSD	@MiloslavLudvik
Maclová Anna (Aneta)	KDU-ČSL	@amaclova
Mach Petr	Svobodní	@PetrMachMEP
Marksová Michaela	ČSSD	@MMarksova
Michálek Jakub	Piráti	@JakubMichalek19
Niedermayer Luděk	TOP 09	@LudekNie
Okamura Tomio	SPD	@tomio_cz
Okleštěk Ladislav	ANO 2011	@OklestekLa
Peksa Mikuláš	Piráti	@vonpecka

⁷ Jiří Hlavatý byl zvolen v roce 2014 do Poslanecké sněmovny a následně v roce 2017 do Senátu jako nestraník za hnutí ANO 2011.

Jméno	Strana	Název účtu
Pelikán Robert	ANO 2011	@RPelik
Poche Miroslav	ČSSD	@PocheMEP
Polčák Stanislav	STAN	@stanislavpolcak
Pospíšil Jiří	TOP 09	@Pospisil_Jiri
Profant Ondřej	Piráti	@ondrej_profant
Robejšek Petr	REAL	@RobejsekPetr
Sed'a Antonín	ČSSD	@antonin_seda
Sehnalová Olga	ČSSD	@OlgaSehnalova
Schwarzenberg Karel	TOP 09	@schwarzenberg_k
Skopeček Jan	ODS	@Jan_Skopecek
Sobotka Bohuslav	ČSSD	@SlavekSobotka
Stanjura Zbyněk	ODS	@Zbynek_Stanjura
Stropnický Martin	ANO 2011	@stropnickym
Svoboda Pavel	KDU-ČSL	@1PavelSvoboda
Šlechtová Karla	ANO 2011	@SlechtovaKarla
Šojdrová Michaela	KDU-ČSL	@msojdrova
Tejc Jeroným	ČSSD	@JTejc
Ťok Dan	ANO 2011	@tok5934
Valachová Kateřina	ČSSD	@katavalachova
Válková Helena	ANO 2011	@HelenaValkova
Vondráček Radek	ANO 2011	@vondraczech
Zahradil Jan	ODS	@ZahradilJan
Zaorálek Lubomír	ČSSD	@ZaoralekL

Tabulka 1 – Seznam politiků a jejich účtů na Twitteru

2.2.2 Získání datasetu tweetů

Stanovila jsem si výzkumný cíl zjistit, v jaké míře politici používají Twitter jako prostředek pro interakci a zda tuto interakci využívají bez rozdílu vůči „elitním“ skupinám i běžným občanům. Primární proto bylo získat přehledný dataset obsahující tweety od každého sledovaného účtu, který dokáže rozlišit, zda je daný tweet retweetem nebo odpovědí. Pro stažení dat byl proto použita knihovna rtweet pro R, jež umožňuje export dat ve formátu *.xls.

Každý tweet se nachází na samostatném řádku a obsahuje sloupce: *screen_name* (název účtu autora), *text* (text Tweetu), *is_retweet* (informace, zda se jedná o retweet; možné hodnoty TRUE a FALSE), *is_reply* (informace, zda se jedná o odpověď; možné hodnoty TRUE a FALSE), *reply_to_screen_name* (název účtu, jemuž je odpovídáno, je-li hodnota *is_reply* TRUE) a další sloupce, jejichž význam nebyl pro mou práci podstatný.

Staženo takto bylo 600 tweetů od každého sledovaného účtu. V případech, kdy politik od založení profilu zveřejnil méně než 600 příspěvků, jich byl zahrnut pouze počet, který byl k dispozici. Celkový počet stažených tweetů byl **29 534**.

2.2.3 Kategorizace

Jako další krok jsem u jednotlivých účtů spočítala poměr retweetů u jednotlivých účtů, protože i retweety se dají do jisté míry interpretovat jako interakce s ostatními účty – minimálně v tom ohledu, že politik čte příspěvky ostatních uživatelů a předává je dál. Retweety jsem filtrovala pomocí podmínky `is_retweet = TRUE` a celkově jich v datasetu bylo **6 840**.

Dále jsem u sledovaných profilů uplatnila filtr `is_reply` na hodnotu `TRUE`, abych zjistila poměr odpovědí politiků. V této fázi jsem zjistila, že byly strojově některé tweety chybně vyhodnoceny jako odpovědi (`is_reply` je hodnota `TRUE`, ale sloupec `reply_to_screen_name` byl prázdný nebo obsahoval user id nikoli adresáta, ale odesílatele, a samotný text tweetu nebyl odpovědí), proto bylo potřeba data vyčistit. Po redukci těchto výsledků zbylo celkem **5 546** replies.

K tomu, aby bylo možné přehledně vyhodnotit, na koho politici reagují, jsem stanovila následujících pět kategorií podle typu adresátů:

Média – do této kategorie náleží všichni novináři, ať už nezávislí, nebo členové redakcí printových či online médií, a to zejména zaměření na zpravodajství a politiku. Zároveň jsem do kategorie média zahrнула i oficiální účty samotných redakcí nebo vydavatelství, jako je *@CzechTV* nebo *@DVTVCz*.

Politici – mezi politiky jsem zahrнула všechny osoby, které vykonávají nebo vykonávaly politické funkce na vládní, parlamentní, krajské či komunální úrovni, případně v Evropském parlamentu, a to jak české, tak i zahraniční. Do této kategorie jsem nezařazovala osoby, které na politické posty pouze kandidovaly, ale nezískaly je, tedy například kandidáta na prezidenta Jiřího Drahoše *@jiridrahos1*. Naopak jsem zařadila významné bývalé politiky, jako je bývalý premiér Mirek Topolánek *@MirekTopolaneck*.

Influenceři – další početnou skupinou patřící mezi tzv. elity jsou influenceři, tedy osoby, jež jsou nějakým způsobem významné, případně dokázaly penetrovat veřejný prostor, vystupují v médiích a mají schopnost ovlivňovat veřejné mínění. Do této kategorie jsem zařadila například vedoucí osoby z mediálně známých organizací, jejichž činnost se soustředí zejména na politiku a veřejné dění, jako je Jakub Janda *@_JakubJanda* z think-tanku European Values, nebo Jan

Tvrdoň *@jantvrdon* z platformy Demagog.cz. Dále mezi influencery v analýze patří již zmínění neúspěšní kandidáti na vysoké politické funkce, jako je Jiří Drahoš *@jiridrahos1*, a také profily samotných organizací a občanských platforem, např. centrum Klinika *@centrum_klinika*. Dále jsem jako influencery označila účty, které na první pohled nevypadaly nijak významně, ale měly alespoň zhruba 10 000 sledujících, a také veškeré známé osobnosti a celebrity, jako jsou sportovci a umělci.

Běžní občané – nejširší skupina pojímající účty, jež po prozkoumání nenáleží ani do jedné z výše uvedených „elitních“ kategorií.

Trollové – kategorii trollů jsem ustanovila v průběhu analýzy, kdy jsem zjistila, že zejména dnes již bývalý senátor Jiří Hlavatý reaguje v nezanedbatelné míře na profily, jež očividně nereprezentují toho, jež mají v názvu, např. *@PanAndrejBabis* nebo *@Tomio_Okamura*. Intence a způsob komunikace internetových trollů se dle mého názoru vymykají natolik, aby mohli být vyňati z kategorie běžných občanů.

Po stanovení výše popsaných kategorií jsem přistoupila ke kategorizaci jednotlivých účtů ze sloupce *reply_to_screen_name*. Vzhledem k charakteru úkolu jej nebylo možné vykonat strojově, proto jsem postupně u všech příspěvků, u nichž *is_reply* = TRUE, zadala název profilu do vyhledávání Twitteru a následně subjektivně zhodnotila, do které skupiny náleží. I přes značné množství dat jsem se snažila postupovat co nejpečlivěji a kontrolovat i účty, jež dle názvu zdánlivě znám, abych eliminovala chyby způsobené např. shodou jmen a následné zkreslení výsledků analýzy. Vložila jsem do datasetu nový sloupec „typ“, do nějž jsem uváděla hodnoty *m* (médiá), *p* (politik), *i* (influencer), *o* (běžný občan) a *t* (troll), případně *!* v příspěvcích chybně označených jako odpovědi.

Je pochopitelné, že i přes snahu co nejpresněji definovat kategorie se našly případy účtu na pomezí např. mezi skupinami médií a influencerů. To však není tak důležité, neboť primárním cílem je hlavně zjistit, jak politici reagují na „elity“ versus „běžné občany“, a tedy ojedinělá nejasnost uvnitř množiny elitních účtů nezkrsluje výsledky analýzy.

Stanovila jsem jednak množství a procentuální zastoupení retweetů a odpovědí ze všech stažených tweetů včetně rozpadu podle výše určených kategorií a následně totéž pro každý analyzovaný Twitterový účet zvlášť. Veškeré výsledky jsou uvedeny v Příloze 1.

2.2.4 Výsledky analýzy – poměr retweets

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, i retweety jsou svým způsobem interakce, neboť politici tím dávají najevo, že sledují ostatní profily a přeposíláním a dalším šířením cizích myšlenek které lze doplnit komentářem, také mohou nepřímo vyjadřovat souhlas či pochvalu původnímu autorovi.

Absence vlastního obsahu na Twitteru ale také může znamenat, že politik nemá na správu sociálních sítí čas nebo jí věnuje málo pozornosti. Profily s vysokým poměrem retweets tvoří pouze jakousi „průtokovou stanici“ informací, která patrně nebude mít tendenci lákat nové sledující.

Následující tabulka zobrazuje politiky, jejichž poměr retweets k celkovému počtu stažených tweetů přesahuje 50 %.

Jméno	Strana	Počet retweets	% retweets
Sobotka Bohuslav	ČSSD	589	98%
Sehnalová Olga	ČSSD	437	73%
Marksová Michaela	ČSSD	420	70%
Maclová Anna (Aneta)	KDU-ČSL	376	63%
Ježek Petr	ANO 2011	365	61%

Tabulka 2 – Politici s nejvyšším poměrem retweets

Nejvíce retweetujícím politikem z analyzovaného vzorku je Bohuslav Sobotka, u nějž tvoří přeposlané příspěvky 598 z 600 celkových. Útlum vlastní tweetové tvorby s největší pravděpodobností souvisí se Sobotkovým odchodem z postu premiéra a předsedy sociální demokracie. Poslední retweet zveřejnil 21. března 2018, přičemž o den později oznámil svou rezignaci na poslanecký mandát a od té doby je na Twitteru zcela neaktivní. Jako soukromá osoba nemá Sobotka evidentně zájem nadále využívat sociální sítě pro komunikaci s veřejností.

2.2.5 Výsledky analýzy – poměr replies

Jak jsem již uvedla výše, z celkového počtu 29 354 stažených tweetů jich 6840 (23 %) bylo retweety a 5546 (19 %) odpověďmi. Dovoluji si tvrdit, že fakt, že politici prostřednictvím sociálních sítí v nezanedbatelné míře interagují, je jev vítaný, a tak na první pohled tato čísla vypadají ve srovnání se zahraničními studiemi velice pozitivně. Pro interpretaci výsledků je však nesmírně důležité si uvědomit, že množina politiků je značně heterogenní a zatímco někteří představitelé komunikují se svými potenciálními voliči prakticky na dennodenní bázi, jiní interaktivní funkci Twitteru využívají pouze zřídka nebo nikdy, jak ukazuje i moje práce.

Výrazně nejvyšší procentuální zastoupení odpovědí měl ze zkoumaného vzorku Richard Brabec (ANO 2011), který od založení twitterového účtu zveřejnil 245 tweetů, 225 z nich (92 %) bylo odpověďmi a další dva příspěvky (1 %) byly retweety. Další čtyři politici přesáhli více než 60% poměr replies a přes hranici 30 % replies se dostalo celkem 15 účtů, tedy téměř čtvrtina ze všech zkoumaných profilů.

Jméno	Strana	Počet tweetů	Počet replies	Poměr replies
Brabec Richard	ANO 2011	245	225	92 %
Kolovratník Martin	ANO 2011	600	386	64 %
Kalousek Miroslav	TOP 09	600	372	62 %
Herman Daniel	KDU-ČSL	600	370	60 %
Dolejš Jiří	KSČM	600	360	60 %
Hlavatý Jiří	Nestraník	288	161	56 %
Řok Daniel	ANO 2011	550	242	44 %
Tejc Jeroným	ČSSD	219	93	42 %
Adamová Markéta	TOP 09	600	253	42 %
Profant Ondřej	Piráti	600	245	41 %
Peksa Mikuláš	Piráti	599	236	39 %
Pelikán Robert	ANO 2011	600	235	39 %
Gazdík Petr	TOP 09	600	228	38 %
Jurečka Marian	KDU-ČSL	600	223	37 %

Tabulka 3 – Politici s nejvyšším poměrem odpovědí (nad 30 %)

Dalo by se předpokládat, že k využívání nejrůznějších funkcí Twitteru, tedy i jeho interaktivní složky, budou více inklinovat spíše politici z mladších ročníků. 6 ze 14 politiků ve výše uvedené tabulce je přitom více než 50 let (Richard Brabec, Miroslav Kalousek, Daniel Herman, Jiří Dolejš, Jiří Hlavatý, Daniel Ťok), což poukazuje na to, že se čeští politici nebrání seznamování s moderními platformami ani ve vyšším věku, což jim může přinést výhodu zejména při oslovování mladšího publika a prvovoličů.

Podíváme-li se na stranickou příslušnost politiků, kteří nejvíce odpovídají, najdeme poměrně rovnovážné rozložení. Čtyři jsou z ANO 2011, tři z TOP 09, dva Piráti a po jednom z KSČM a ČSSD. Nelze proto vyvodit závěr, že by členství v určité politické straně korelovalo s vyšší mírou ochoty reagovat na příspěvky na Twitteru.

Na opačném konci spektra od mimořádně responzivních politiků se v datasetu objevili i politici, jejichž analyzovaný výsek twitterové komunikace obsahoval jen mizivé procento, nebo dokonce vůbec žádné replies. Čtyři účty neobsahovaly jedinou odpověď a u dalších 17 profilů byl poměr odpovědí roven nebo nižší než 5 %.

Jméno	Strana	Počet tweetů	Počet replies	Poměr replies
Michálek Jakub	Piráti	600	0	0 %
Okamura Tomio	SPD	600	0	0 %
Okleštěk Ladislav	ANO 2011	59	0	0 %
Sobotka Bohuslav	ČSSD	600	0	0 %
Stropnický Martin	ANO 2011	600	1	0 %
Fiala Petr	ODS	600	3	1 %
Niedermayer Luděk	TOP 09	600	7	1 %
Válková Helena	ANO 2011	68	1	1 %
Chovanec Milan	ČSSD	600	10	2 %
Vondráček Radek	ANO 2011	185	4	2 %
Maclová Anna (Aneta)	KDU-ČSL	598	14	2 %
Valachová Kateřina	ČSSD	600	14	2 %
Langšádlová Helena	TOP 09	165	4	2 %

Tabulka 4 – Politici s nejnižším poměrem odpovědí (2 % a méně)

Skupina politiků s nejnižším poměrem odpovědí je rovněž poměrně různorodá a jednotlivé představitele patrně vedou odlišné motivace, proč interaktivní funkce Twitteru nevyužívají. V případě Ladislava Oklešťka a Heleny Válkové je vzhledem k celkovému počtu tweetů od založení účtu jasné, že je tato platforma prakticky mívá a nejsou na ní aktivní, svou roli v tom možná hraje vyšší věk obou politiků a s ním související menší ochota osvojovat si moderní komunikační kanály. O tom svědčí i fakt, že nemají oficiální profil ani na Facebooku.

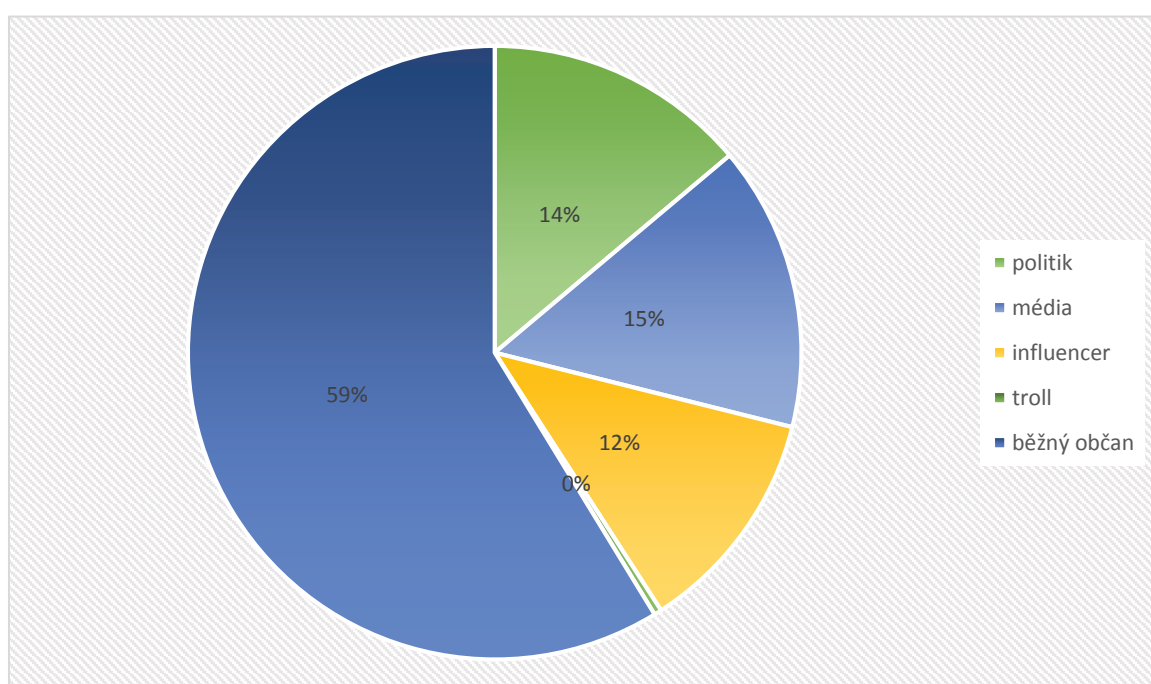
Oproti tomu Jakub Michálek je z této množiny nejmladší, navíc reprezentuje Piráty, což je strana, která se dlouhodobě profiluje jako pokroková a přívětivá k moderním technologiím. Svůj twitterový účet využívá velmi aktivně, avšak pouze jako „vysílač“, nikoli jako nástroj dialogu. Položila jsem mu dotaz na tento jev přes jeho facebookový profil, na který – poněkud příznačně – neodpověděl.

Bez zajímavosti není ani aktivita Tomia Okamury, jenž nevyužívá funkce reply ani retweet a většina jeho tweetů působí poněkud odosobněně jako úryvky oficiálních tiskových zpráv, což by mohlo nasvědčovat, že profil nespravuje politik sám, a nemá proto důvod reagovat na ostatní profily.

2.2.6 Analýza výsledků – inkluзивita

V předchozí podkapitole jsme si ukázali, že mezi politiky existují frapantní rozdíly v tom, jak využívají Twitter pro komunikaci, a nyní si znázorníme, s kým analyzovaní reprezentanti komunikují nejčastěji a zda se chovají inkluзивně.

Dle mnou provedené analýzy odkazovalo 5546 odpovědí na jednotlivé kategorie v tomto poměru: 770 (14 %) odpovědí bylo v kategorii politik, 833 (15 %) v kategorii média, 664 (12 %) v kategorii influencer, 22 (0 %) v kategorii troll a konečně 3257 (59 %) odpovědí bylo v kategorii běžný občan.



Graf 1 – poměr jednotlivých kategorií dle typu adresátů

Téměř desetiprocentní převaha kategorie *běžný občan* nad součtem všech elitních kategorií je velice příznivý výsledek dokládající, že čeští politici se v rámci své komunikace na Twitteru chovají inkluзивně a neupřednostňují v ní žádné elitní skupiny. I v této části analýzy se pochopitelně vyskytují rozdíly mezi jednotlivými politiky, ale dají se vysledovat i určité zákonitosti.

2.2.4.1 Politici s převahou odpovědí v elitních kategoriích

Následující tabulka znázorňuje všechny politiky, jejichž počet replies na příslušníky elitních kategorií přesahoval počet odpovědí zařazených v kategorii *běžný občan*. Elitními kategoriemi je zde myšlen prostý součet odpovědí pro politiky, média a influencery.⁸

Jméno	Strana	Elitní kategorie	Běžní občané
Babiš Andrej	ANO 2011	34	14
Brabec Richard	ANO 2011	135	90
Černochová Jana	ODS	18	14
Dlabajová Martina	ANO 2011	87	17
Humplík Filip	ODS	66	54
Horáková Monika	Zelení	45	15
Filip Vojtěch	KSČM	17	8
Ježek Petr	ANO 2011	19	4
Kolovratník Martin	ANO 2011	210	176
Konečná Kateřina	KSČM	71	62
Poche Miroslav	ČSSD	39	7
Sehnalová Olga	ČSSD	16	0
Sedla Antonín	ČSSD	48	3
Šlechtová Karla	ANO 2011	39	18
Šojdrová Michaela	KDU-ČSL	52	1
Tejc Jaromír	ČSSD	55	38
Zahradil Jan	ODS	53	13

Tabulka 5 – Politici, u nichž součet odpovědí v kategoriích $m + p + i$ přesahoval počet odpovědí v kategorii o

Na první pohled vidíme, že politiků, kteří dávají v komunikaci přednost elitám, není ani polovina ze zkoumaného vzorku, navíc se u většiny z nich rozdíl hodnot mezi oběma sloupci pohybuje v řádu jednotek až několika málo desítek, proto by bylo neopatrné s určitostí vyvodit závěr, že tito politici výrazně preferují komunikaci s ostatními politiky, novináři a influencery před běžnými občany.

⁸ Z tabulky jsem vyřadila ty politiky, kteří měli ve svém datasetu méně než 3 % odpovědí, případně absolutní počet odpovědí byl nižší než pět.

Je však zajímavé, že se v této tabulce objevuje šest z devíti analyzovaných účtů poslanců Evropského parlamentu: Martina Dlabajová, Petr Ježek, Miroslav Poche, Olga Sehnalová, Michaela Šojdrová a Jan Zahradil. Podíváme-li se do původního datasetu na to, kam směřují jejich odpovědi, zjistíme, že reagují zejména na své zahraniční kolegy z Evropského parlamentu, influencery z nejrůznějších europoslaneckých klubů a platforem a zahraniční novináře, čímž se výrazně liší od zbytku výzkumného vzorku.

Tak jako Graham a kol. označili ve své studii některé politiky za „uznávače“ (*acknowledgers*), viz kapitolu 2.1.1 této práce, mohli bychom tento termín vztáhnout i na jmenované české europoslance. Obsah jejich odpovědí totiž tvoří v nejvyšší míře poděkování, pochvaly a ostatní převážně pozitivně laděné komentáře.

V případě europoslanců je však poměrně logické a pochopitelné, že si udržují komunikaci ve „vlastním kruhu“ a jsou poněkud „odtrženi“ od domácí politické scény. Stejně tak se dá předpokládat, že je běžní občané méně kontaktují přes sociální sítě, protože se jejich obličej na rozdíl od ministrů a poslanců neukazují denně v médiích a nemají přímý vliv na českou legislativu, proto tito politici zřejmě nemají příliš na koho reagovat.

2.2.4.2 Politici s převahou odpovědí v kategorii běžný občan

Další tabulka znázorňuje politiky, jejichž odpovědi mířily ve více než 50 % na účty zařazené v kategorii *běžný občan*.⁹

Jméno	% replies v datasetu	Počet replies v kat. o	% odpovědí v kat. o
Herman Daniel	62 %	359	97 %
Robejšek Petr	5 %	27	87 %
Zaorálek Lubomír	6 %	28	85 %
Skopeček Jan	29%	21	84 %
Ferjenčík Michal	6 %	28	82 %
Dolejš Jiří	60 %	288	80 %
Adamová Markéta	42 %	188	74 %
Berg Michal	28 %	121	73 %
Polčák Stanislav	18 %	19	73 %
Pospíšil Jiří	24 %	105	72 %
Mach Petr	14 %	61	72 %
Ludvík Miloslav	13 %	32	70 %
Profant Ondřej	41 %	172	70 %
Dienstbier Jiří	5 %	9	69 %
Jurečka Marian	37 %	154	69 %
Řtok Dan	44 %	160	66 %
Svoboda Pavel	10 %	35	59 %
Dolínek Petr	12 %	12	57 %
Kalousek Miroslav	62 %	210	56 %
Peksa Mikuláš	39 %	131	56 %
Pelikán Robert	39 %	129	55 %
Gazdík Petr	38 %	122	54 %
Hamáček Jan	10 %	33	53 %

⁹ Z tabulky jsem vyřadila účty, jejichž počet odpovědí v datasetu byl 4 a méně procent, aby zbytečně nezkracovaly statistiku. Jsou-li např. z 600 tweetů 3 replies a všechny jsou zařazené v kategorii běžný občan, daný politik by vypadal v tabulce na první pohled jako velmi inkluzivní díky 100% poměru odpovědí běžným občanům, přitom ve skutečnosti prakticky nereaguje.

Jméno	% replies v datasetu	Počet replies v kat. o	% odpovědí v kat. o
Hlavatý Jiří	56 %	84	52 %

Tabulka 6 – Analyzování politici s více než 50% poměrem odpovědí v kategorii běžný občan

Nejvýraznějším a možná nejpřekvapivějším údajem z tabulky je poměr odpovědí občanům někdejšího ministra kultury Daniela Hermana, který dosáhl 97 %. Z analyzovaného datasetu jeho 600 tweetů bylo 370 (62 %) identifikováno jako odpovědi, které téměř všechny míří směrem k běžným občanům.

I Daniel Herman je do jisté míry „uznávač“, obsahem jeho odpovědí jsou často vyjádření souhlasu a poděkování, ale 100% pozitivní nebyl. V případech, kdy měl pocit, že byl dezinterpretován nebo urážen, reagoval na druhou stranu podobným tónem. Můžeme však každopádně zhodnotit, že způsob, jakým si Daniel Herman osvojil využívání Twitteru – tedy nejenom pro aktualizace stavu, ale i jako obousměrný komunikační kanál, přičemž na druhém konci konverzace stojí zejména běžní občané, s nimiž řeší jejich dotazy nebo připomínky – se plně shoduje s inkluzivní hypotézou a podporuje demokratizující potenciál této mikrobloginovací služby.

Druhý nejvyšší poměr odpovědí k občanům měl Petr Robejšek, který však měl ve svém datasetu celkově pouze 31 odpovědí (5 %) a na občany reagoval prakticky pouze v souvislosti s předvolební kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny. Podobně nízký počet odpovědí (33; 6 %) má v datasetu i další v pořadí Lubomír Zaorálek.

2.2.7 Obsahová analýza odpovědí

Téma obsahu zkoumaných tweetů, respektive replies, jsem lehce zmínila již v podkapitole 2.2.4.1, kdy jsem uvedla, že čeští europoslanci zejména chválí a děkují. Kompletní obsahová analýza veškerých odpovědí politiků směrem k občanům ve zkoumaném datasetu by svým rozsahem významně překročila cíle i ambice této práce, proto uvedu jen několik zajímavostí a odchylek od většinového trendu.

Dá se říci, že drtivá většina analyzovaných politiků reaguje kultivovaně, věcně a s neutrálním či pozitivním podtónem, a to i v případech, kdy s osobou, s níž komunikují, nesouhlasí.

Pozoruhodné údaje nám proto poskytuje dataset Jana Skopečka (ODS), který je sice dle čísel z analýzy víceméně responzivní i inkluzivní, ale nahlédneme-li do obsahu jednotlivých odpovědí, zjistíme, že se poměrně často ve svých odpovědích vůči adresátům vymezuje, používá argumentační fauly nebo je ironický.

„Jan_Skopecek: @ArchaVt Neurážejte, netykejte! Přečtěte si něco o věcné argumentaci a pak se sem vraťte. Jsou na to i knihy, zkuste nějakou z nich alespoň otevřít.

Jan_Skopecek: @martinslany01 @PetrLamr S logikou na pána nechod'. Umí jen plivance, nálepkování a emoce místo argumentů. Asi i nějaký mindrák z VK tam bude.“ (zdroj Twitter.com)

Podobné tendence vykazuje i poslanec ANO 2011 Richard Brabec, který se navíc občas naváží i do svých politických protivníků.

„RibraRichard: @ Děkuju. Na rozdíl od kolegů ze socdem, kterým je píše agentura, je to moje samovýroba.. 😊“ (zdroj Twitter.com)

Najdou se ale i tací politici, kteří Twitter berou jako velmi neformální platformu a vyřizují přes něj ryze soukromé záležitosti. Takovým je například Mikuláš Peksa (Piráti), jenž pomocí svého twitterového účtu kontaktuje své přátele zejména ze zahraničních pirátských hnutí a domlouvá si s nimi společné volnočasové aktivity, přespání nebo odvoz.

2.3 Rozhovor s politikem na téma inkluzivního chování na Twitteru

Pro závěr praktické části přináším rozhovor s Miroslavem Kalouskem, poslancem TOP 09 a bývalým ministrem financí, jenž je na Twitteru velmi aktivní a podle závěrů mé analýzy rovněž patřil mezi politiky, kteří inkluzivní potenciál této platformy využívají do značné míry (56 % odpovědí Miroslava Kalouska bylo zařazeno v kategorii *běžný občan*). Považuji za zajímavé získat kromě tvrdých dat i subjektivní pohled alespoň jedné osobnosti, jejíž chování je předmětem analýzy. Původní záměr získat rozhovor s více politiky bohužel selhal na faktu, že se z oslovených představitelů na mou žádost nikdo jiný nereagoval.

Následující interview probíhalo formou telefonického rozhovoru mezi mnou a Miroslavem Kalouskem dne 21. 6. 2018 a jeho přepis obsahuje pouze nezbytné redakční úpravy.

Jste na Twitteru velmi aktivní. Necháváte si ohledně práce a strategií na sociálních sítích někým poradit, nebo si vše obstaráváte sám?

Svůj účet si opravdu spravuji výlučně sám, což možná není nejlepší strategie, kterou je možné politikovi poradit, na druhou stranu je dle mého názoru velkou výhodou autentičnost. Je vidět, že jsem to opravdu já a ne tým poradců.

Všímate si, kdo váš účet sleduje?

Mám téměř 100 000 sledujících, proto nemohu mít i z časových důvodů úplně detailní přehled. Trvalé sympatizanty ale člověk pochopitelně po čase zaregistruje, protože se jejich „lajky“ nebo retweety opakují.

Snažíte se reagovat na dotazy, které vám jsou prostřednictvím Twitteru pokládány?

Ano, pouze se snažím vyhýbat hádkám, které nikam nevedou, a když se nechám strhnout, vždy to pokládám za chybu a i čtenáře to obtěžuje. Ne vždy se mi to však podaří. Některé dotazy, které zazní, jsou však natolik zásadní, že považuji za nutné odpovědět. Nevýhodou Twitteru je omezený počet na 280, dříve 140 znaků, tedy se snažím svá sdělení vtěsnat do formy, která nemusí být pro každého zcela pochopitelná, a položí-li někdo doplňující dotaz, je třeba zareagovat.

Když vás někdo zmíní, podle čeho si vybíráte, jestli zareagujete? Je součástí tohoto rozhovoru, zda je dotyčný politický oponent, novinář nebo jiný influencer?

Je to úplně jedno, důležitější je charakter dotazu, případně když někdo položí dotaz, z něhož je jasné, že mou původní zprávu nepochopil, snažím se to uvést na pravou míru. Opakuji, že je vždy chybou pouštět se do vleklých půtek, protože nikdy nejsme nositeli jediné pravdy a jsou tací, s nimiž by se dalo na jedno téma diskutovat týden a nikam by to nevedlo. Proto ať si každý vysloví svůj názor, koneckonců od toho tu Twitter je.

Vidíte u sebe v používání Twitteru ještě nějaké mezery kromě zmíněných občasných hádek? Myslíte, že byste mohl demokratizující potenciál sociálních sítí využívat ještě lépe?

Určitě ano, mezi své nedostatky pokládám třeba to, že si třeba po hodině od zveřejnění tweetu uvědomím, že to byl zbytečný výpad, který jsem si mohl odpustit. Stejně jako při osobním dialogu občas vyřkneme větu, která nás pak mrzí, tak se to někdy může stát i na Twitteru. Tam se to dá naštěstí smazat, což občas také udělám.

Závěr

V této práci jsme shrnula, co je Twitter a jaké funkce nabízí, jakým způsobem jej využívají politici u nás i v zahraničí, prezentovala jsem výsledky zahraničních studií zaměřených na interakci a inkluzivitu politických představitelů. V rámci snahy o zodpovězení výzkumné analýzy, do jaké míry jsou čeští politici inkluzivní ve svých reakcích na Twitteru, jsem provedla analýzu z celkem 60 účtů českých politiků, z nichž bylo staženo vždy 600 (nebo méně) posledních tweetů.

Z celkem 29 534 tweetů jsem následně 6840 příspěvků identifikovala jako retweety a 5460 (19 %) jako odpovědi (replies). Manuální analýzou jednotlivých odpovědí jsem zařadila 770 (14 %) odpovědí do kategorie politik, 833 (15 %) do kategorie média, 664 (12) do kategorie influencer, 22 (0 %) v kategorii troll a 3257 (59 %) odpovědí bylo v kategorii běžný občan. Zjistila jsem tedy, že nejen, že jsou čeští politici ve srovnání zahraničními kolegy responzivní, ale zároveň že svou interaktivitu neomezují pouze na elitní kruhy.

Základní otázku obsažená v názvu této práce, tedy zda je Twitter skutečně demokratizující systém, nelze zodpovědět prostým ano či ne. Pro sociální sítě, a tedy i Twitter, platí, že jsou natolik demokratizujícím systémem, jak jen dovolí jeho uživatelé, v našem případě politici. Vývojáři Twitteru strávili již více než deset let snahou, aby mohli poskytnout co nejúčinnější nástroje pro sebeprezentaci a komunikaci, ale to, jaký život sociálním sítím vdechneme, je s trochou nadsázky v našich rukách.

Je více než pravděpodobné, že politici mají k dispozici od svých stranických vedení doporučené regule, jak se chovat na sociálních sítích, přesto v méně formálním prostředí často spontánně tvořených příspěvků na sociálních sítích vyniká jejich osobnost více než během předem připravených a odborníky korigovaných oficiálních tiskových prohlášení. Dovoluji si říct, že právě z charakteru odpovědí ostatním uživatelům nejlépe vyniká, kdo si správu sociálních sítí obstarává sám a kdo tuto činnost přenechává svým asistentům či agentuře.

Výsledky analýzy potvrzují, že množina politiků je nesmírně různorodá a ve zkoumaném vzorku tweetů se nedaly příliš vysledovat vzorce chování například podle příslušnosti ke stejné politické straně nebo věku – výjimku tvořila skupina europoslanců, z nichž 2/3 preferují dialog se zahraničními kolegy a médii a v jejich odpovědích převažuje pozitivní podtón. Ačkoli by se dalo předpokládat, že interaktivní funkce Twitteru budou využívat zejména mladší politici s kladným vztahem k informačním technologiím, v mém výzkumu se tato hypotéza nepotvrzuje.

Nejsem si vědoma, že by podobný výzkum, který jsem prostřednictvím této bakalářské práce prezentovala, byl dosud v České republice proveden. Jedním z důvodů bude patrně i časová náročnost ručního zpracování dat v takovém objemu. Data, která jsem předložila, proto mohou posloužit jako podklad pro budoucí komparativní analýzu, případně výzkum vlivu inkluzivního chování politiků na volební preference.

Seznam použité literatury

(1)

ALONSO-MUÑOZ, Laura, Silvia MARCOS-GARCÍA a Andreu CASERO-RIPOLLÉS, 2016. Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*. Barcelona, (39), 71-90.

(2)

CASHMERE, Paul, 2009. Twitter Launches Verified Accounts. *Mashable* [online]. 12. 6. 2009 [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://mashable.com/2009/06/11/twitter-verified-accounts-2/?europa=true#Oi1bGFcbTsqu>

(3)

CERVI, Laura a Núria ROCA, 2017. Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway. *Anàlisi*. (56), 87-. DOI: 10.5565/rev/analisi.3072. ISSN 2340-5236. Dostupné také z: <http://analisi.cat/article/view/n56-cervi-roca>

(4)

DONALD, John, 2013. MPs and Twitter: what are MPs tweeting about? In: *NottsPolitics* [online]. Nottingham: University of Nottingham, 26. 7. 2013 [cit. 2018-06-24]. Dostupné z: <http://nottspolitics.org/2013/07/26/mps-and-twitter-what-are-mps-tweeting-about/>

(5)

FIALOVÁ, Marta, Alena MACKOVÁ a Václav ŠTĚTKA, 2013. Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science*. 10(4), 507-526.

(6)

GABER, Ivor, 2016. Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 23(6), 603-626. DOI: 10.1177/1354856516646544. ISSN 1354-8565. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856516646544>

(7)

GRAHAM, Todd, Marcel BROERSMA, Karin HAZELHOFF a, ed., 2013. Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. *The media, political participation and empowerment*. New York, NY: Routledge, s. 71-88. Routledge research in political communication, 8. ISBN 978-0-415-63349-9.

(8)

KANALLEY, Craig, 2013. Why Twitter Verifies Users: The History Behind the Blue Checkmark. In: *Huffington Post* [online]. New York: Oath [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/craig-kanalley/twitter-verified-accounts_b_2863282.html?guccounter=1

(9)

KASÍK, Pavel, 2017. Urážky, trapasy i nesmysly: jak čeští politici bojují na sociálních sítích. In: *Technet*[online]. Praha: MAFRA, 15. října 2017 [cit. 2018-06-10]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/cesti-politici-socialni-site-facebook-twitter-belobradek-babis-feri-ovcacek-bartos-gk2-/sw_internet.aspx?c=A171013_135237_sw_internet_pka

(10)

LEE, Eun-Ju a Soo Yun SHIN, 2012. Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15**(10), 515-520. DOI: 10.1089/cyber.2012.0228. ISSN 2152-2715. Dostupné také z: <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2012.0228>

(11)

LEE, Jayeon a Weiai XU, 2018. The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*. **44**(2), 201-213. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.10.002. ISSN 03638111. Dostupné také z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0363811117303338>

(12)

MACKOVÁ, Alena, 2016. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno. Dizertační práce. Masarykova univerzita.

(13)

NĚMCOVÁ, Barbora, 2017. Soukromého a oficiálního Ovčáčka zaměnit nelze, ujišťuje Hrad. Syndikát už analyzuje jeho tweety. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/syndikat-analyzuje-ovcackuv-twitter-sikanozni-postup-s-total/r~520e099c34af11e7b2a40025900fea04/?redirected=1532679681>

(14)

NĚMCOVÁ, Barbora, 2018. Šlechtová fotila svého psa na hrobu Neznámého vojína. Nemyslela jsem to zle, omlouvá se. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia [cit. 2018-07-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/slechtova-fotila-sveho-psa-u-vence-na-hrobu-neznameho-vojina/r~03fd28cc574611e8aca5ac1f6b220ee8/>

(15)

Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2018 (in millions), 2018. *Statista - The Statistics Portal* [online]. New York [cit. 2018-06-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

(16)

PARMELEE, John H. a Shannon L. BICHARD, c2012. *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public* [online]. Lanham, Md.: Lexington Books [cit. 2018-07-26]. Lexington studies in political communication. ISBN 978-073-9165-003. Dostupné z: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.is.cuni.cz/lib/cuni/detail.action?docID=912293>.

(17)

PERKNEROVÁ, Kateřina a Lukáš KRÁLÍČEK, 2018. Bohuslav Sobotka končí v politice: Je na čase jít v profesním životě dál. In: *Denik.cz* [online]. Praha: Vltava Labe Media [cit. 2018-06-27]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/bohuslav-sobotka-konci-v-politice-vzda-se-poslaneckeho-mandatu-20180322.html

(18)

RAUCHFLEISCH, Adrian a Julia METAG, 2016. *The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter*. **18**(10), 2413-2431. DOI: 10.1177/1461444815586982. ISSN 1461-4448. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815586982>

(19)

Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá,
2016. *Mediahub.cz* [online]. Bratislava: MAFRA Slovakia [cit. 2018-07-28]. Dostupné z:
<https://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

(20)

VERGEER, Maurice, 2015. Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*. **9**(9), 745-760. DOI: 10.1111/soc4.12294. ISSN 17519020. Dostupné také z:
<http://doi.wiley.com/10.1111/soc4.12294>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 – Vývoj počtu aktivních uživatelů Twitteru (v mil.), zdroj: Statista.com	7
Obrázek 2 – Příklad užití klíčových slov. Tři tweety různých účtů propojuje hashtag @RoyalWedding	8
Obrázek 3 – Satirická narážka Miroslava Kalouska, zdroj: Twitter.com	14
Obrázek 4 – Malý svět norského politického Twitteru, zdroj: Enjolras, 2014	20
Tabulka 1 – Seznam politiků a jejich účtů na Twitteru.....	24
Tabulka 2 – Politici s nejvyšším poměrem retweets	27
Tabulka 3 – Politici s nejvyšším poměrem odpovědí (nad 30 %).....	28
Tabulka 4 – Politici s nejnižším poměrem odpovědí (2 % a méně).....	29
Tabulka 5 – Politici, u nichž součet odpovědí v kategoriích m + p + i přesahoval počet odpovědí v kategorii o	32
Tabulka 6 – Analyzovaní politici s více než 50% poměrem odpovědí v kategorii běžný občan	35
Graf 1 – poměr jednotlivých kategorií dle typu adresátů	31

Seznam zkratek

API – Application Programming Interface

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

KDU-ČSL – Křesťanská demokratická unie – česká strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

ODS – Občanská demokratická strana

REAL – Realisté

SPD – Svoboda a přímá demokracie Tomio Okamura

STAN – Starostové a nezávislí

Seznam příloh

Příloha 1 – Kompletní výsledky analýzy

Příloha 1 - Kompletní výsledky analýzy

Jméno	Strana	Název účtu	Počet tweets	Replies	% replies	Retweets	% retweets	p	% p	m	% m	i	% i	o	% o	t	% t
Adamová Markéta	TOP 09	@market_a	600	253	42%	57	10%	10	4%	43	17%	12	5%	188	74%	0	0%
Babiš Andrej	ANO 2011	@AndrejBabis	600	48	8%	175	29%	4	8%	22	46%	8	17%	14	29%	0	0%
Berg Michal	Zelení	@MichalBerg	600	166	28%	209	35%	12	7%	19	11%	14	8%	121	73%	0	0%
Brabec Richard	ANO 2011	@RibraRichard	245	225	92%	2	1%	30	13%	66	29%	39	17%	90	40%	0	0%
Černochová Jana	ODS	@jana_cernochova	101	32	32%	14	14%	6	19%	0	0%	12	38%	14	44%	0	0%
Dienstbier Jiří	ČSSD	@jiridienstbier	239	13	5%	37	15%	0	0%	1	8%	3	23%	9	69%	0	0%
Dlabajova Martina	ANO 2011	@Mdlabajova	597	104	17%	157	26%	31	30%	21	20%	35	34%	17	16%	0	0%
Dolejš Jiří	KSČM	@DolejsJiri	600	360	60%	3	1%	8	2%	35	10%	29	8%	288	80%	0	0%
Dolínek Petr	ČSSD	@DolinekPetr	182	21	12%	22	12%	3	14%	6	29%	0	0%	12	57%	0	0%
Ferjenčík Michal	Piráti	@Mikiferjencik	600	34	6%	0	0%	1	3%	5	15%	0	0%	28	82%	0	0%
Fiala Petr	ODS	@P_Fiala	600	3	1%	74	12%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Fiala Radim	SPD	@RadimFialacz	337	14	4%	0	0%	1	7%	3	21%	0	0%	10	71%	0	0%
Filip Vojtěch	KSČM	@vojtafilip	110	25	23%	4	4%	4	16%	9	36%	4	16%	8	32%	0	0%
Gazdík Petr	TOP 09	@petrgazdik	600	228	38%	46	8%	25	11%	69	30%	12	5%	122	54%	0	0%
Hamáček Jan	ČSSD	@jhamacek	600	62	10%	98	16%	14	23%	7	11%	8	13%	33	53%	0	0%
Heger Leoš	ODS	@leosheger	66	4	6%	6	9%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Herman Daniel	KDU-ČSL	@DanielDherman	600	370	62%	46	8%	4	1%	3	1%	1	0%	359	97%	3	1%
Hlavatý Jiří	---	@SenatorHlavaty	288	161	56%	2	1%	19	12%	18	11%	29	18%	84	52%	11	7%
Horáková Monika	Zelení	@MonikaHorakova	509	60	12%	211	41%	24	40%	8	13%	13	22%	15	25%	0	0%
Humplík Filip	ODS	@filiphumplik	600	120	20%	97	16%	32	27%	27	23%	7	6%	54	45%	0	0%
Chovanec Milan	ČSSD	@Milan_Chovanec	600	10	2%	141	24%	4	40%	4	40%	2	20%	0	0%	0	0%
Ježek Petr	ANO 2011	@JezekCZ	598	23	4%	365	61%	8	35%	10	43%	1	4%	4	17%	0	0%
Jourová Věra	ANO 2011	@VeraJourova	600	21	4%	155	26%	8	38%	2	10%	0	0%	11	52%	0	0%
Jurečka Marian	KDU-ČSL	@MJureka	600	223	37%	85	14%	27	12%	24	11%	18	8%	154	69%	0	0%
Kalousek Miroslav	TOP 09	@kalousekm	600	372	62%	14	2%	52	14%	72	19%	37	10%	210	56%	1	0%
Kolovratník Martin	ANO 2011	@kolovratnikm	600	386	64%	4	1%	63	16%	88	23%	59	15%	176	46%	0	0%
Konečná Kateřina	KSČM	@Konecna_K	600	135	23%	139	23%	20	15%	26	19%	25	19%	62	46%	2	1%
Langšádlová Helena	TOP 09	@H_Langsadlova	165	4	2%	46	28%	0	0%	1	25%	0	0%	3	75%	0	0%
Ludvík Miloslav	ČSSD	@MiloslavLudvik	354	46	13%	47	13%	3	7%	4	9%	7	15%	32	70%	0	0%
Maclová Anna (Aneta)	KDU-ČSL	@amaclova	598	14	2%	376	63%	3	21%	1	7%	5	36%	5	36%	0	0%
Mach Petr	Svobodní	@PetrMachMEP	599	85	14%	93	16%	12	14%	7	8%	5	6%	61	72%	0	0%
Marksová Michaela	ČSSD	@MMarksova	600	21	4%	420	70%	9	43%	0	0%	1	5%	11	52%	0	0%
Michálek Jakub	Piráti	@JakubMichalek19	600	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Niedermayer Luděk	TOP 09	@LudekNie	600	7	1%	163	27%	2	29%	1	14%	0	0%	4	57%	0	0%
Okamura Tomio	SPD	@tomio_cz	600	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Okleštěk Ladislav	ANO 2011	@OklestekLa	59	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Peksa Mikuláš	Piráti	@vonpecka	599	236	39%	253	42%	62	26%	22	9%	20	8%	131	56%	1	0%
Pelikán Robert	ANO 2011	@RPelik	600	235	39%	175	29%	28	12%	31	13%	45	19%	129	55%	2	1%
Poche Miroslav	ČSSD	@PocheMEP	600	46	8%	289	48%	31	67%	4	9%	4	9%	7	15%	0	0%
Polčák Stanislav	STAN	@stanislavpolcak	148	26	18%	12	8%	2	8%	4	15%	1	4%	19	73%	0	0%
Pospíšil Jiří	TOP 09	@Pospisil_Jiri	600	145	24%	59	10%	7	5%	17	12%	16	11%	105	72%	0	0%
Profant Ondřej	Piráti	@ondrej_profant	600	245	41%	200	33%	18	7%	6	2%	49	20%	172	70%	0	0%
Robejšek Petr	REAL	@RobejsekPetr	600	31	5%	227	38%	0	0%	3	10%	1	3%	27	87%	0	0%
Seda Antonín	ČSSD	@antonin_seda	600	51	9%	23	4%	13	25%	21	41%	14	27%	3	6%	0	0%
Sehnalová Olga	ČSSD	@OlgaSehnalova	600	16	3%	437	73%	7	44%	5	31%	4	25%	0	0%	0	0%

Schwarzenberg Karel	TOP 09	@schwarzenberg_k	580	25	4%	27	5%	1	4%	3	12%	0	0%	21	84%	0	0%
Skopec Jan	ODS	@Jan_Skopec	600	173	29%	89	15%	18	10%	10	6%	32	18%	113	65%	0	0%
Sobotka Bohuslav	ČSSD	@SlavekSobotka	600	0	0%	589	98%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Stanjura Zbyněk	ODS	@Zbynek Stanjura	539	23	4%	11	2%	1	4%	1	4%	5	22%	16	70%	0	0%
Stropnický Martin	ANO 2011	@stropnickym	600	1	0%	141	24%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Svoboda Pavel	KDU-ČSL	@1PavelSvoboda	600	59	10%	142	24%	14	24%	7	12%	3	5%	35	59%	0	0%
Šlechtová Karla	ANO 2011	@SlechtovaKarla	600	58	10%	141	24%	6	10%	7	12%	26	45%	18	31%	1	2%
Šojdrová Michaela	KDU-ČSL	@msojdrova	599	53	9%	112	19%	38	72%	11	21%	3	6%	1	2%	0	0%
Tejc Jeroným	ČSSD	@JTejc	219	93	42%	30	14%	13	14%	33	35%	9	10%	38	41%	0	0%
Ťok Dan	ANO 2011	@tok5934	550	242	44%	208	38%	31	13%	21	9%	29	12%	160	66%	1	0%
Valachová Kateřina	ČSSD	@katavalachova	600	14	2%	146	24%	7	50%	5	36%	0	0%	2	14%	0	0%
Válková Helena	ANO 2011	@HelenaValkova	68	1	1%	1	1%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Vondráček Radek	ANO 2011	@vondraczech	185	4	2%	4	2%	2	50%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%
Zahrádil Jan	ODS	@ZahradiIJan	600	86	14%	53	9%	26	30%	13	15%	14	16%	33	38%	0	0%
Zaorálek Lubomír	ČSSD	@ZaoralekL	600	33	6%	163	27%	0	0%	4	12%	1	3%	28	85%	0	0%
Celkem			29534	5546	19%	6840	23%	770	14%	833	15%	664	12%	3257	59%	22	0%